

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio
de Educación del Perú: febrero - agosto de 2013**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social

AUTOR

David Ricardo Zaldívar Suárez

ASESOR

Julio Víctor Estremadoyro Alegre

Lima - Perú

2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
 CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	13
1.1 Identificación.....	13
1.2 Organización.....	17
1.2.1 Misión.....	21
1.2.2 Visión.....	21
1.3 Objetivos.....	22
1.4 Público objetivo.....	25
1.5 Funciones del quehacer profesional.....	27
1.5.1 Publicación de contenidos.....	28
1.5.2 Gestión de contenidos del Minedu.....	29
1.5.3 Procedimiento para la aprobación y difusión de mensajes.....	32
1.5.4 Difusión de contenidos de aliados e instituciones afines.....	33
1.5.5 Gestión de preguntas y respuestas.....	34
1.5.6 Sobre la periodicidad y fidelización del usuario.....	34
1.5.7 Sobre la línea gráfica y textos.....	35
1.5.8 Monitorización de la propia red y redes de terceros.....	35
1.6 Estrategias de trabajo para la obtención de resultados.....	36
 CAPÍTULO 2	
LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	40
2.1 Objeto de sistematización.....	41
2.2 Objetivos de la sistematización.....	43
2.3 Espacio temporal.....	44
 CAPÍTULO 3	
EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	45
3.1 Gestión de la red social Facebook.....	45

3.1.1 Qué es una red social.....	45
3.1.2 Qué es la red social Facebook.....	47
3.1.3 Cómo gestionar la red social Facebook.....	51
3.1.3.1 Community Manager.....	51
3.1.3.2 Funciones de un Community Manager.....	53
3.1.3.3 Cualidades de un Community Manager.....	55
3.1.3.4 Decisiones éticas en medios digitales.....	56
3.1.3.5 Página de fans: Representatividad.....	58
3.1.4 Funcionalidad de la página de fans.....	59
3.2 Imagen institucional.....	60
3.2.1 El Ministro.....	61
3.2.2 El Ministerio de Educación del Perú.....	62
3.2.2.1 ¿Qué es el Ministerio de Educación?.....	62
3.2.2.2 Ley Orgánica del Ministerio de Educación.....	64
3.2.2.3 Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana....	66
3.2.2.4 Oficina de Comunicación Social.....	67
3.2.2.5 Mensaje sectorial.....	68
3.3 Interactividad.....	70
3.3.1 Medios sociales.....	72
3.4 Nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.....	73
3.4.1 Comunicación integrada: 1.0 y 2.0.....	75
3.5 Perfil de los usuarios.....	76
3.6 Cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación.....	78
3.7 Página de fans del Ministerio de Educación: Funcionalidad.....	80
3.7.1 Secciones de la página de fans.....	81
3.7.1.1 Pestañas, botones o tabs interactivos.....	82
3.7.1.2 Marcador del número de seguidores.....	83
3.7.1.3 Mensajes privados o Inbox.....	84
3.8 Comentarios en la página de.....	85
3.8.1 Tipo de comentarios.....	86
3.8.1.1 Comentario positivo.....	86
3.8.1.2 Comentario negativo.....	87
3.8.1.3 Comentario neutro.....	88

3.8.1.4 Preguntas en el fan page.....	89
3.9 Interacción con la página web: Fuente oficial.....	91
3.10 Actores sociales de interés o stakeholders del fan page.....	93
3.11 Usuarios finales o seguidores.....	96

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	100
4.1 Planteamiento del objeto de sistematización.....	100
4.2 Recopilación de la información.....	101
4.2.1 Importancia de los mensajes clave.....	103
4.3 Análisis de la información.....	104
4.4 Instrumentos y técnicas utilizadas.....	104
4.4.1 Instrumentos.....	104
4.4.2 Técnicas.....	106
4.4.3 Herramientas.....	109
4.4.4 Personalidad de la marca: Ministerio de Educación – Oficial.....	109

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

PROFESIONAL	126
5.1 Descripción.....	126
5.2 Contexto general de la experiencia.....	127
5.3 Análisis de la experiencia.....	132

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	136
6.1 Lecciones aprendidas.....	136
6.2 Problemas y tareas pendientes.....	138
6.3 Aportes.....	140
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	149

ANEXOS.....	151
Anexo 1: PLAN DE POSTEOS.....	152
Anexo 2: PARRILLA DE POSTEOS.....	155
Anexo 3: REPORTE DE REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES....	156
Anexo 4: CUENTAS DE REDES SOCIALES DEL MINEDU.....	159
Anexo 5: NORMAS DE COMPORTAMIENTO PARA LOS MIEMBROS DE ESTA COMUNIDAD VIRTUAL.....	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Flujo de organización del área de redes sociales. Elaboración propia.....	20
Gráfico 2:	Alcance de las publicaciones en la cuenta oficial del Minedu en Facebook. Fuente: Estadísticas de Facebook.....	26
Gráfico 3:	Interacción con las publicaciones en la cuenta oficial del Minedu en Facebook. Fuente: Estadísticas de Facebook.....	26
Gráfico 4:	Plan de posteos.....	31
Gráfico 5:	Flujograma de contenidos de la cuenta oficial en Facebook del Minedu.....	33
Gráfico 6:	Elementos de la gestión de una cuenta oficial en Facebook.	52
Gráfico 7:	Actores sociales de interés o stakeholders del fan page del Minedu.....	95
Gráfico 8:	Usuarios finales o seguidores del fan page del Minedu.....	99
Gráfico 9:	Rango etario de interacción en Facebook. Fuente: Estadísticas de Facebook.....	100
Gráfico 10.	Plan de posteos.....	105
Gráfico 11.	Parrillas de posteos.....	106

INTRODUCCIÓN

A inicios de 2004, se creó la red social Facebook¹, un sistema de vinculación que se vale de la Internet para establecer conexiones entre personas que tienen interés en buscar una relación de comunicación de diferente tipo y saltar en el tiempo y el espacio. Lo que antes era posible solo de manera presencial, como llegar a las más altas autoridades y encararlas directamente o llevar al terreno de lo público una noticia íntima en cuestión de segundos y de manera casi gratuita y viral, ya estaba al alcance de cualquier persona. Era el poder de los grandes medios tradicionales, pero democratizado a través de la vía digital. Ahora solo era cuestión de conseguir conexión a Internet y la opinión de una persona “común” en torno a un tema podía ser seguida por varios en una acción capaz de viralizarse² tan rápido como el código binario se lo permitiese.

Conociendo esta capacidad, el Ministerio de Educación (Minedu) del Perú tomó la decisión política de romper las barreras geográficas y culturales a través de esta tecnología y llevar el mensaje de las medidas sectoriales a los rincones más lejanos del país con el apoyo de esta red social. En el trayecto,

¹ Según la página de Facebook en Español, Facebook es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. “Usa Facebook para mantenerte en contacto con amigos, subir un número ilimitado de fotos, publicar enlaces y videos y saber más de las personas conocidas”, indica el sitio. En: <https://es-la.facebook.com>. Vía: www.google.com.pe

² Según la enciclopedia libre Wikipedia, este término que proviene de la mercadotecnia viral (o marketing viral) que emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (*brand awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. En: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_viral.

los esfuerzos perdidos por llegar al usuario final de los productos y servicios educativos: los estudiantes en etapa escolar eran percibidos por la población como ineficacia e ineficiencia y adjudicaban al Ministerio la responsabilidad total por los bajos resultados educativos de los últimos años. A ello se sumaba el silencio de la institución más allá de los medios, lo que se comenzó a hacer evidente en Internet donde no había nada ni nadie quien defiende oficialmente al ente rector. Era momento de combatir esos mensajes en contra y visibilizar las acciones con las herramientas que hoy proporciona esta plataforma³ en Internet y sobre todo, ver en el ataque una oportunidad al momento de la defensa y obtener una retroalimentación con la comunidad para conocer la efectividad de llegada de estos mensajes.

Para ello, fue necesario que coincidieran los recursos tecnológicos -la época en que Facebook era el lugar donde todos debían estar- con la voluntad política. En este sentido, fue indispensable el surgimiento de la Oficina de Comunicación Social a inicios de 2012, que tiene entre sus funciones: **“Posicionar y fortalecer la imagen e interacción del Ministerio de Educación en medios virtuales, redes sociales y comunidades virtuales vinculadas al ámbito educativo”**. Ante esta disposición, se optó primero por la contratación de un servicio de consultoría para establecer un diagnóstico de la reputación del Ministerio de Educación en medios virtuales, que data desde la popularización de la conexión a Internet a partir de la década del 2000, hasta

³ Según Wikipedia, la enciclopedia libre, en informática, una plataforma es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles. En: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_(informática)).

nuestros días, analizando los hitos y tendencias más resaltantes, así como lo que había disponible en cuanto a difusión y emisión de mensajes a través de Internet. Luego, ante la gran cantidad de información de la que disponía el Ministerio de Educación, era necesario contar con un administrador de la cuenta oficial en Facebook de la institución que sepa canalizar las demandas de comunicación provenientes de las diferentes dependencias, para lograr una emisión de mensajes adecuada en fondo y forma, estandariza de acuerdo a la imagen institucional que buscaba proyecta el Ministerio y, a su vez, que atienda la recepción y respuesta a los comentarios de los seguidores.

El presente informe de sistematización describe la planificación, ejecución y proyección de la Gestión de la Cuenta Oficial en Facebook del Ministerio de Educación del Perú, desde las bases estructurales que conforman su administración, pasando por la interacción con las plataformas virtuales, organización a través de herramientas y matrices de planeamiento y monitoreo, mensajes establecidos y de coyuntura, plan de crisis, hasta el trabajo de articulación con los profesionales que manejan otras cuentas oficiales - dentro y fuera del Ministerio - y el trabajo con los diferentes aliados, líderes de opinión e influyentes y medios de comunicación online⁴. Esto reflejado en el protocolo de comunicación online del Ministerio de Educación. Asimismo, la gestión de publicaciones y contenidos, preguntas y respuestas con el equipo de trabajo directo, que hacen posible el mantenimiento y crecimiento de la cuenta.

⁴ La comunicación online utiliza la Red para interactuar con los usuarios, lanzando sus propios mensajes adaptados al medio y participando en la conversación generada. En: <http://www.anatomiadelaeducacion.com/glosario/>.

Todo ello, a seis meses de iniciada la gestión de la cuenta como comunicador social especializado en periodismo para el sector público y privado, con experiencia en el ámbito digital y de las relaciones públicas con los medios de comunicación, en una práctica de la comunicación social llevada del formato analógico a lo digital, con situaciones particulares que implicaron no solo una adaptación o un cambio en la metodología, sino un aprendizaje constante a través de la interacción con el equipo y con los usuarios, que lejos de volver más aislado al profesional que atiende las redes sociales, lo vuelven más humano y consciente de las verdaderas necesidades del público objetivo mayoritario de estas redes: los docentes.

La sistematización pretende convertir esta experiencia en un manual de uso para otras entidades públicas y gubernamentales en el país, dado que se ha gestado en la atención al público a través de la red social Facebook, por medio de la cual ha sido posible conectar al Estado con la población de manera virtual. Además, este trabajo apunta a definir un perfil del Community Manager⁵ -quien gestiona las cuentas en redes sociales- de una entidad pública y gubernamental como el responsable de liderar políticas en torno a las redes sociales y los medios virtuales, de manera creativa e innovadora, por medio de estrategias y acciones para la gestión previa, durante y posterior a los

⁵ De acuerdo a Wikipedia La Enciclopedia Libre, el responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (online community manager en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la publicidad en Internet y la documentación, pues es una profesión emergente (...). Así, un responsable de comunidad en línea es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. En: http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet.

mensajes emitidos, para el crecimiento constante por medio de la investigación, el desarrollo y la innovación en redes.

Este informe de sistematización es presentado en el marco del Seminario de Actualización y Asesoramiento que conduce a la obtención del título profesional de Licenciado, gestionado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El informe se encuentra estructurado en las siguientes secciones:

1. El quehacer profesional: Describe las funciones desarrolladas por el autor de la sistematización, de su área de trabajo y de la organización donde desempeñó su labor profesional.
2. Objeto de sistematización: Describe la experiencia y los criterios que justificaron su sistematización.
3. Objetivos de la sistematización: Lo que se pretende conseguir con la sistematización.
4. Ejes temáticos de la sistematización: Se plantea el marco de referencia teórico conceptual, basado en la investigación del marco conceptual de cada uno de los ejes temáticos definidos al inicio por el autor de la sistematización. En este informe, fueron: Gestión de la red social Facebook, Imagen institucional, Interactividad, Nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, usuarios finales o seguidores, información oficial, Página de fans, Comentarios, Actores de interés y Público objetivo: comunidad educativa.

5. Metodología de la sistematización: Explica los procedimientos que se realizaron para la sistematización de la experiencia, así como los instrumentos y técnicas utilizadas.
6. Resultados de la sistematización: Describe los contextos en los que se desarrolló la experiencia, tomando en cuenta la visión que se tenía antes de la experiencia y la que se tuvo luego de haber sido reflexionada. El análisis se da por áreas temáticas. También se narran los procedimientos seguidos en el desarrollo de la experiencia.
7. Balance de la experiencia: Contiene las lecciones aprendidas, los problemas y tareas pendientes, y los aportes alcanzados a nivel teórico conceptual, técnico instrumental y social.
8. Conclusiones.
9. Recomendaciones: Propuestas planteadas por el autor para que otros profesionales y/o instituciones puedan ejecutar experiencias similares a las del objeto de sistematización.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El quehacer profesional desarrollado en el Ministerio de Educación del Perú es el de un gestor de comunidad virtual⁶ a través de la red social Facebook, cuya labor abarca desde coordinar las publicaciones con el despacho ministerial, las oficinas y direcciones del Ministerio de Educación -tanto desde la sede central como con sus bases descentralizadas en todo el país, a través de las direcciones regionales de educación y las unidades de gestión educativa local y otros organismos relacionados- para la emisión de publicaciones y la coordinación interna con el equipo para la producción de mensajes, hasta la respuesta a la interacción con los seguidores. También es el encargado de dar alerta sobre temas que pueden ser críticos para la institución y de dar cuenta de todas las novedades del “mundo virtual” - apenas se producen o son registradas- que puedan afectar la reputación online⁷ de la institución. De igual

⁶ Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas. Se organizan y se llevan a cabo a partir de objetivos en específico. Puede ser de cualquier tema, no hay restricciones. Las comunidades saben que son redes, evolucionan de este modo, ampliando los miembros, diversificándose entre sí, nacen en el ciberespacio. Tomado de Wikipedia La Enciclopedia Libre, donde se hace referencia al sitio <http://www.comunidadenlared.com>.

⁷ Según Wikipedia La Enciclopedia Libre, la reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Este fenómeno de amateurización de los contenidos es lo que conocemos como 'contenido generado por el usuario', del inglés 'user generated content'. Por tanto, la **reputación online** está estrechamente vinculada con la reputación de marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto online como offline. En: http://es.wikipedia.org/wiki/Reputación_online.

modo, es el encargado de establecer relaciones fluidas y alianzas con los gestores de comunidades virtuales, webs y redes sociales que pueden ser aliados de la institución para difusiones, como son aquellos encargados de administrar las redes sociales de los medios de comunicación online, líderes de opinión e influyentes de instituciones públicas o privadas vinculadas a la educación.

El gestor de la cuenta oficial del Ministerio de Educación coordina, a su vez, con el equipo de Comunicación Social de la institución, que conforman lo que internamente se denomina el Área de Redes Sociales, la cual responde a una jefatura general nacional de manera macro y de manera inmediata superior a la jefatura de Comunicación Social del Ministerio de Educación. El cargo del gestor de la cuenta oficial es el de Especialista en Comunicación Online, quien trabaja junto a un Profesional en Comunicación Online, y es supervisado por un Coordinador de Comunicación Social. Al mismo tiempo, recibe el apoyo del área de Diseño gráfico y Web, así como del Área de Producción Radial y Publicidad. Está inmersa en este cargo también la constante retroalimentación con la Oficina de Prensa, que a diferencia de Comunicación Social, que responde directamente al Despacho Ministerial, tiene como su inmediato superior a la Secretaría General de la institución.

El perfil buscado para esta posición es el de un periodista capaz de interpretar y diagnosticar de manera oportuna las corrientes de opinión políticas e institucionales que pueden afectar la reputación online de la institución, que se desarrollen en torno a un tema en relación principalmente a los docentes del Perú, dado que esta labor empezó a desarrollarse para ponerse en contacto

con todos aquellos actores involucrados con la Reforma Magisterial, emprendida por la presente gestión gubernamental, que tiene entre sus pasos más importantes dirigir el sector a través de un enfoque basado en lo que se denomina “aprendizajes fundamentales”, que implica el desarrollo de competencias de la persona como un factor primordial en el aprendizaje antes que la educación basada en lo memorístico o el aprendizaje de datos.

En tal sentido, el enfoque político bajo el cual se orienta la gestión de la cuenta oficial está destinado a impulsar la reforma del sector y busca reforzar y defender la reputación del Ministerio de Educación del Perú en todos los medios digitales y en el “mundo virtual”, es decir, en todos los espacios de Internet donde se mencione o sea posible y necesario participar. Por ello, la labor del gestor de la cuenta oficial responde a una necesidad de mejorar, de manera constante y coherente, la imagen institucional de este Ministerio, que por muchos años ha sido criticado como un mal administrador de la educación pública, debido a la gran cantidad de maestros descontentos, principalmente, por: (1) El bajo sueldo y por (2) las deficiencias en infraestructura escolar, ambos temas referentes al alcance del Estado y de la gestión presupuestal efectiva en el país. En este terreno, están incluidas también las acusaciones de corrupción por (3) el manejo deficiente o malversado de dinero que ha sido denunciado en forma constante y ha quedado entrampado en (4) engorrosos procesos judiciales que retrasan también la educación y los aprendizajes de los niños, niñas y jóvenes. Aquí también se puede sumar un quinto elemento que es la crítica constante del Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú (Sutep), que por lo general se opone a medidas de reforma que

cambien el estado de los llamados “derechos ganados” amparados en las leyes aprobadas anteriormente, que les dan ciertos beneficios en cuanto a sus condiciones de trabajo. Muchas veces esta oposición es ejercida por la desconfianza que hay hacia el gobierno de turno, por temor a que las nuevas medidas apunten a beneficiar a sus partidarios y no a la comunidad educativa, en especial a los docentes. En este proceso de conflicto y diferencias, que puede surgir desde esta y otras organizaciones hacia el Minedu, queda mellada la reputación de la institución, lo que se debe resolver permanentemente cuando surge información imprecisa, incompleta o falsa, pues a través de las redes sociales se puede visibilizar, de ambas partes -de quienes critican y de quienes son criticados- los mensajes que cada uno está interesado en emitir y recibe en torno a su posición, lo que influye decisivamente en la población.

Todo ello, trae como consecuencia un sexto factor: que al ente rector de la educación en el país se le adjudique toda la responsabilidad de que el Perú ostente uno de los niveles educativos más bajos en rendimiento académico, como se evidenció en la nota promedio que establece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para los tres rubros del Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA) en matemáticas, ciencia y comprensión lectora. Ese es el reto en reputación online que afronta la Gestión de la Cuenta Oficial en Facebook del Ministerio de Educación en el período de estudio señalado.

Preocupantes resultados de la PISA 2012									
PAÍSES CON ALTA CALIFICACIÓN	PUESTO	DESEMPEÑO EN MATEMÁTICA		DESEMPEÑO EN COMPRENSIÓN LECTORA		DESEMPEÑO EN CIENCIAS			
		1	Shanghái	613	Shanghái	570	Shanghái	580	
		2	Singapur	573	Hong Kong	545	Hong Kong	555	
		3	Hong Kong	561	Singapur	542	Singapur	551	
		4	Taipéi	560	Japón	538	Japón	547	
		5	Corea	554	Corea	536	Finlandia	545	
PAÍSES CON BAJA CALIFICACIÓN	PROMEDIO OECD			494		496		501	
		61	Jordania	386	Argentina	396	Túnez	398	
		62	Colombia	376	Albania	394	Albania	397	
		63	Qatar	376	Kazajistán	393	Qatar	384	
		64	Indonesia	375	Qatar	388	Indonesia	382	
		65	Perú	368	Perú	384	Perú	373	

Fuente: Perú21.pe – 4 de diciembre de 2013. En: <http://peru21.pe/actualidad/pisa-2012-nivel-educativo-peru-se-ha-estancado-2160116>

1.2 Organización

Para constituir la estructura de gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación fue necesario pasar por una serie de estadios e instancias dentro de la organización en el área de redes sociales. Como hemos referido anteriormente, esta área forma parte de la Oficina de Comunicación Social, que responde directamente a la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (Ogecop), la cual reporta, a su vez, directamente al despacho ministerial. Este despacho es dirigido por el Ministro de Educación, quien encabeza la gestión del Ministerio, ente que rige el sector educación en el país. A su vez, esta área se complementa con el trabajo realizado por la Oficina de Prensa, que provee de los contenidos oficiales de referencia para la emisión y recepción de mensajes a través de las redes. Internamente, para la emisión de preguntas y respuestas a los seguidores de la cuenta oficial, se coordina con las otras oficinas encargadas de producir el

material y de poner en acción las políticas educativas a difundir a través de las redes sociales. Respecto a la emisión y recepción de mensajes en las redes sociales, cabe resaltar que el área reporta directamente en primera instancia al área de Coordinación de Comunicación Social, puesto que responde directamente a la jefatura de Comunicación Social. De requerir una atención de nivel más político e institucional, se eleva justamente a la jefatura de Comunicación Social, que es, a su vez, la jefatura de Redes Sociales. Desde esta instancia, se evalúa si el contenido debe ser revisado por la jefatura general de Ogecop, que tiene el aval del despacho ministerial, máxima instancia de aprobación de mensajes, en cuanto a comunicación se refiere, como veremos más adelante, en el Gráfico 1. Flujo de organización del área de redes sociales.

El área de redes sociales se encuentra a cargo del Especialista en Comunicación Online, cargo que ocupó desde el 1 de febrero de 2013. El cargo tiene como función principal gestionar los contenidos de las redes sociales oficiales del Ministerio de Educación en Facebook y Twitter⁸. Mientras que en el caso de YouTube⁹, la gestión se comparte con la Oficina de Prensa, que sube

⁸ Según Wikipedia, Twitter es un servicio de microblogging (...) que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers" (...). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes) (...). En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

⁹ YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. (...). Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. (...). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

(carga) los videos de las actividades oficiales en este sitio web. Por su parte, la Oficina de Comunicación Social sube los videos principalmente relacionados a la gran campaña nacional “Movilización Nacional por la Transformación de la Educación”, impulsada para la mejora de los aprendizajes por parte del actual gobierno. A su vez, el Especialista en Comunicación Online gestiona contenidos en coordinación con distintas direcciones del Ministerio, a través de los comunicadores sociales de cada una de estas, para la difusión de las acciones del Ministerio como una gran unidad. Y, en forma paralela, el gestor de la cuenta oficial en Facebook del Minedu establece alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al sector Educación, al igual que con líderes de opinión e influyentes en todo lo que se refiere a medios virtuales y redes sociales. Todo ello, siguiendo las instancias de aprobación previas de las oficinas generales o de Alta Dirección (Despacho Ministerial) correspondientes, detalladas también en el **Gráfico 1**, presentado a continuación:

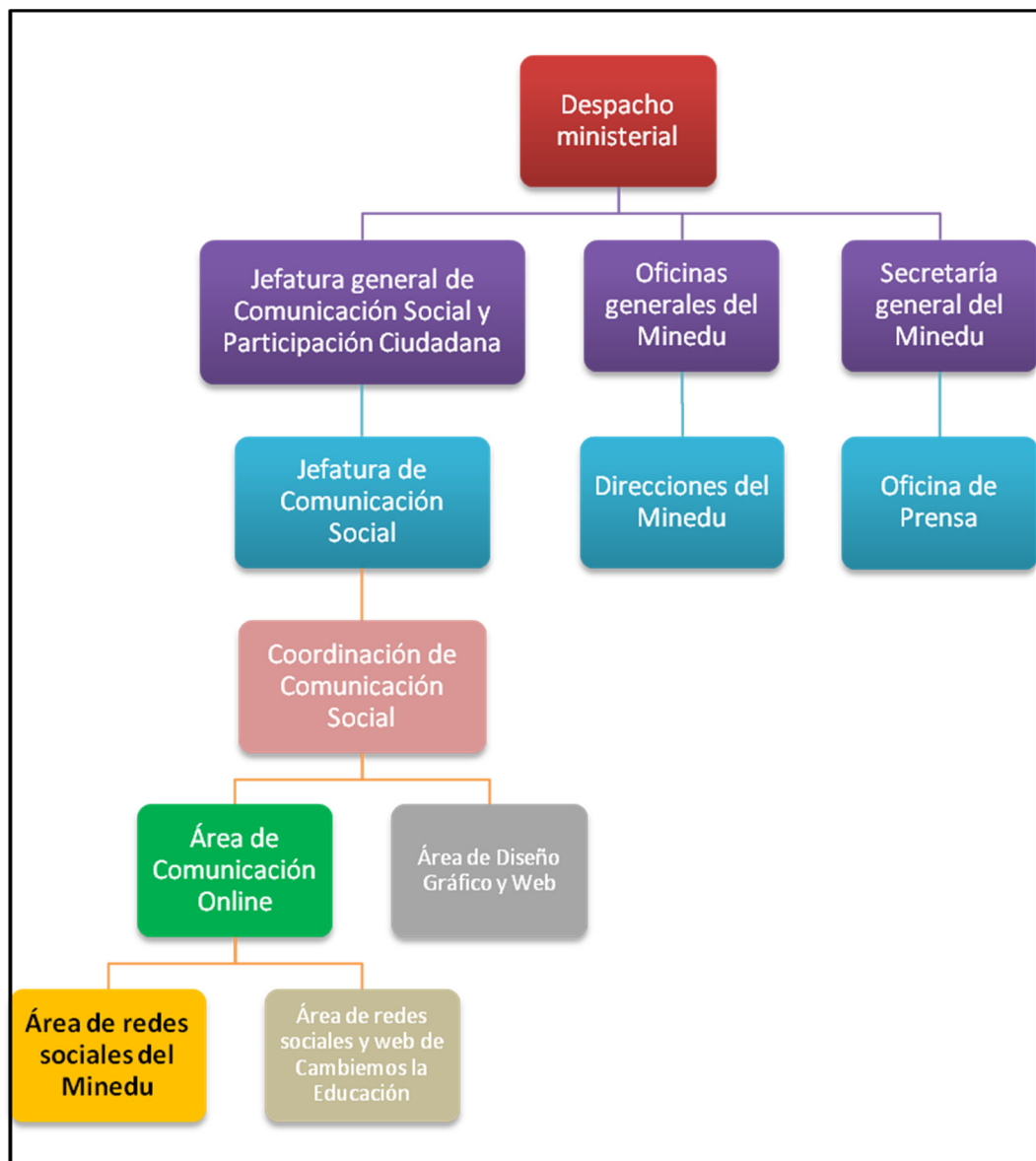


Gráfico 1: Flujo de organización del área de redes sociales. Elaboración propia.

1.2.1 Misión

Dado que las redes sociales institucionales del Ministerio de Educación plantean, de acuerdo a su perfil, difundir los avances en el ámbito político e institucional de esta entidad, la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación tiene como base la misión establecida en el **Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013**, que hemos tomado como referencia pues es el documento más actualizado y de elaboración propia de la Oficina de Comunicación Social, que dirige al área de Redes Sociales. Así, la institución tiene como misión: “ejercer el rol rector en el cumplimiento de políticas, lineamientos, normas, estándares y metas para el sector, desarrollando mecanismos de monitoreo y evaluación efectivos, generando condiciones institucionales y de gestión descentralizada y convocando a la movilización social en los objetivos educativos”¹⁰.

1.2.2 Visión

El Ministerio de Educación cuenta con una gran visión general sectorial que se establece en el **Proyecto Educativo Nacional al 2021**, el documento marco de la propuesta educacional como política de Estado hasta ese período, citado en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2012-2016 Ministerio de Educación (Salas O'Brien, Bolaños Galdós, Vegas Torres & León Chempén, 2013): “Todos desarrollan su potencial desde la primera infancia, acceden al mundo letrado, resuelven problemas, practican valores, saben seguir aprendiendo, se asumen ciudadanos con derechos y responsabilidades, y

¹⁰ Resolución Ministerial N° 0145-2013-ED. Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013. Pág. 2.

contribuyen al desarrollo de sus comunidades y del país combinando el capital cultural y natural con los avances mundiales”¹¹. Es esta visión la que rige también la gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu.

1.3 Objetivos

Según el documento, el PESEM para lograr la consecución de las políticas priorizadas para el quinquenio 2012-2016, se identificó un conjunto de líneas estratégicas. Estas permiten enfatizar cuáles son los principales organizadores de respuesta, por parte del sector, a la problemática de los aprendizajes que impiden una educación de calidad con equidad para todos. Así, como línea estratégica pertinente a nuestra sistematización, encontramos la 5.4. Gestión de la educación: descentralizada y orientada a resultados. Esta línea estratégica se define como sigue:

“Este proceso tiene por objeto fortalecer los modelos de gestión educativa descentralizada del país, partiendo desde la consolidación de arreglos institucionales y organizacionales pertinentes, que se encuentren basados en el diálogo intergubernamental. Además, busca hacer de la gestión un ejercicio democrático y participativo de la función pública que sea transparente y moralizador, que garantice los cambios y resultados esperados en los aprendizajes de los estudiantes, en el nivel de desempeño docente y en el carácter de las instituciones y redes educativas. Se espera que estas instituciones y redes respondan de manera efectiva y oportuna a los desafíos presupuestales, administrativos, técnicos, normativos y políticos asociados a estos propósitos en los diversos contextos geográficos y socioculturales del país; y que creen las condiciones objetivas y subjetivas necesarias en cada escenario y circunstancia.

Con este fin, se pretende mejorar de manera sustantiva los canales y procedimientos de coordinación entre las distintas instancias de la gestión educativa y los sectores y niveles de gobierno, en función a los resultados que se requieren. De este

¹¹ SALAS O'BRIEN, Patricia, (2013), et. al. Plan Estratégico Sectorial Multianual 2012-2016. Ministerio de Educación del Perú. Pág. 16.

modo, se flexibilizan y diversifican sistemas de gestión y se replantean sus enfoques y procedimientos en una perspectiva de procesos y resultados, que obedezcan al fin de la descentralización. Así, se busca generar sistemas articulados de información, monitoreo y evaluación que sirvan de soporte, desarrollen las capacidades necesarias en los actores, moralicen y democratizan a estas instancias en una acción conjunta de todos los actores del sector”¹².

Para este efecto, las redes sociales del Ministerio, que tiene su máximo rango de alcance en la cuenta oficial del Ministerio de Educación en Facebook, se basa también en los aspectos de esta estrategia, con sus productos y resultados específicos, detallados en el punto f. del PESEM 2012-2016:

- Interesa fortalecer y considerar instancias de participación y vigilancia ciudadana que apoyen la mejora en los resultados de aprendizajes para todos los estudiantes haciendo énfasis en aquellos con necesidades especiales.
- Fortalecer también estrategias permanentes para comprometer a todos los ciudadanos y actores del sistema educativo en la mejora de los aprendizajes impulsando una Movilización Nacional por los Aprendizajes que desarrolle las campañas de Buen Inicio del Año Escolar, los Aprendizajes Fundamentales y el Día de Logros como etapas de la movilización¹³. A su vez, la gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación ejerce en su línea de acción las funciones de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, que son:

¹² SALAS O'BRIEN, Patricia, (2013), et. al. Plan Estratégico Sectorial Multianual 2012-2016. Ministerio de Educación del Perú. Págs. 61-62.

¹³ Ídem. Págs. 63-64.

- Elaborar y proponer políticas y lineamientos técnico normativos de comunicación social y promoción de la participación ciudadana en educación.
- Asistir a la Alta Dirección en la gestión de las políticas de comunicación social y participación ciudadana en Educación.
- Asesorar a las unidades orgánicas del Ministerio en la gestión de la política institucional de comunicación social.
- Conducir acciones destinadas a sensibilizar a la comunidad educativa, gobierno nacional, regional y local para la participación ciudadana en la implementación del Proyecto Educativo Nacional.
- Coordinar con los poderes del Estado y niveles de gobierno las políticas y programas de participación ciudadana en educación.
- Promover la participación ciudadana y la cooperación de la sociedad civil y del sector privado en beneficio de la educación nacional.
- Orientar la formulación de los proyectos y convenios de cooperación conjunta con organizaciones de la sociedad civil, sector privado y medios de comunicación en materia de su competencia.

En el área de redes sociales se han adoptado estos objetivos para la gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu. Estos se concentran también en el objetivo estratégico 4 del Proyecto Educativo Nacional al 2021:

- Una gestión descentralizada, democrática, que logra resultados y es financiada con equidad.

En tal sentido, todo lo que engloban los mensajes clave y rige la retroalimentación con el público objetivo de la cuenta oficial del Ministerio de Educación en Facebook está imbuido de estos objetivos macro nacionales.

1.4 Público objetivo

El principal público objetivo son los maestros de Educación Básica Regular que constantemente solicitan información sobre los cambios a nivel sectorial, en especial referidos al desarrollo docente, como pueden ser capacitaciones, cumplimiento de normativas sectoriales para ascensos y escalas salariales, al igual que el cuidado y protección de sus derechos y la solicitud de más beneficios y mejoras para su práctica pedagógica y desde la administración.

La principal función de la cuenta oficial en Facebook del Minedu es lograr un gran alcance e interacción con este público objetivo acerca de los mensajes clave. Al respecto, podemos decir que el alcance se da, primordialmente, entre personas de 25 a 34 años, 15 % mujeres y 10 % hombres, seguidos del público de 35 a 44 años, 13 % mujeres y 10 % hombres. Ver **Gráfico 2. Alcance de las publicaciones en la cuenta oficial del Minedu en Facebook.**

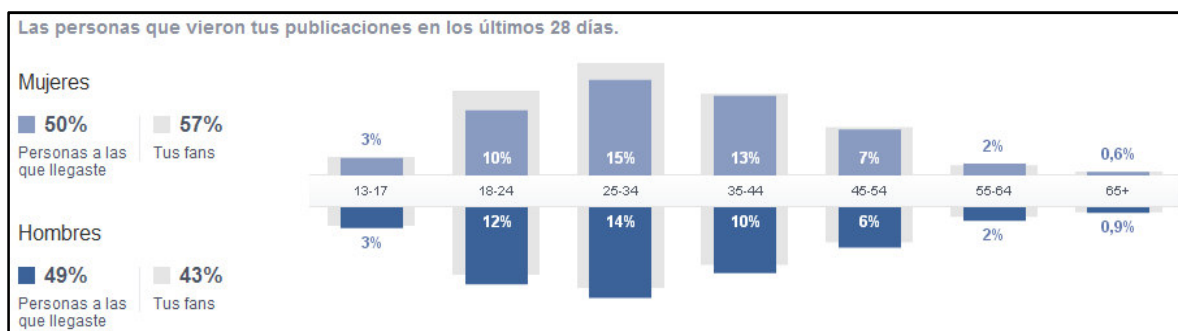


Gráfico 2: Alcance de las publicaciones en la cuenta oficial del Minedu en Facebook.
Fuente: Estadísticas de Facebook.

Los que más interactúan tienen entre 35 y 44 años y predomina el número de mujeres (60 %) sobre el de hombres (40 %). En este caso, medimos el nivel de interacción efectiva dado que son ellos quienes llegan a involucrarse con los mensajes, lo que es uno de los principales objetivos de la página: interactuar. Ver **Gráfico 3. Interacción con las publicaciones en cuenta oficial del Minedu en Facebook.**

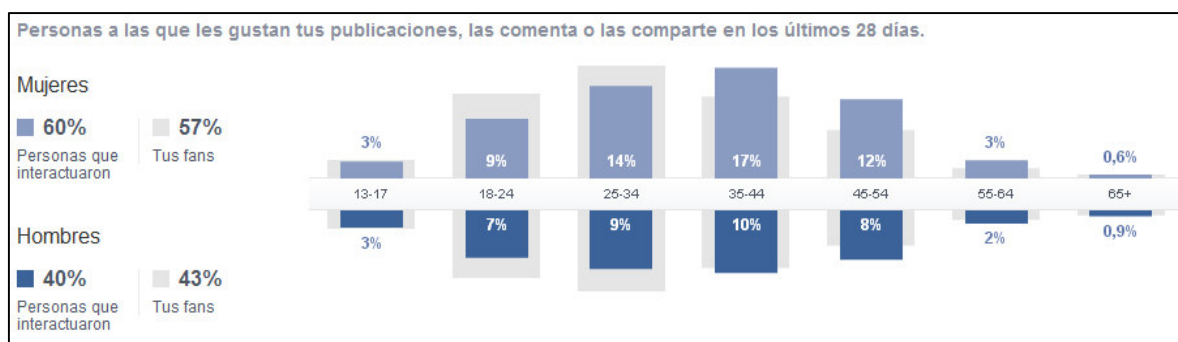


Gráfico 3: Interacción con las publicaciones en cuenta oficial del Minedu en Facebook. Fuente: Estadísticas de Facebook.

Se quiere alcanzar con el discurso a los maestros y directores, así como actores sociales que están vinculados a los cambios sectoriales y en cuyo trabajo cotidiano influyen las medidas que se adoptan en las distintas oficinas y direcciones del Minedu. Asimismo, la cuenta oficial tiene como público objetivo

a las instituciones, medios de comunicación, así como a líderes de opinión, especialistas y/o expertos vinculados al tema educación, a quienes llegar pues su opinión, argumentos y análisis planteados son citados por lo general en artículos o notas periodísticas que circulan en las redes sociales, afectando nuestra reputación online.

A su vez, otro público es la población, padres de familia y estudiantes interesados en conocer los avances de la institución, porque les interesa la política sectorial y los avances en educación en el país.

1.5 Funciones del quehacer profesional

Como gestor de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación, tuve la función de coordinar las publicaciones a emitirse a través de las redes sociales, que tienen como su principal insumo las notas de prensa oficiales del Minedu que se publican en el portal institucional, así como los videos autorizados para ser difundidos en todo el país. Ambos materiales de difusión contienen las declaraciones de los principales voceros de la institución que son: el ministro, los viceministros y los jefes de cada dirección. Esta información es concluyente y definitiva respecto a los avances en políticas que se dan a diario en el Ministerio.

1.5.1 Publicación de contenidos

La labor diaria como Gestor de la Cuenta Oficial en Facebook del Minedu comienza con el análisis de la pertinencia de colocar estas informaciones, evaluando el fondo y la forma de los mensajes, dado que, una vez emitidos, su tiempo de viralización y captura puede ser inmediato, así como estas publicaciones pueden llegar a ser elementos probatorios de un error o de un mensaje emitido sin todas las consideraciones del alcance e interpretación que puede generar.

En tal sentido, el otro gran paso que se debe dar en la gestión de una cuenta oficial en Facebook es calcular previamente el impacto que los mensajes emitidos pueden generar -desde todos los ángulos o perspectivas posibles- para no causar una reacción en cadena y que se generen ataques o crisis online que demanden el uso de recursos o tiempo adicional, al tener que producir mensajes más específicos y movilizar las coordinaciones entre diferentes instancias del Ministerio. Un gestor de redes sociales o Community Manager debe lograr que todos los mensajes que emita a través de las redes sociales, sean publicaciones o respuestas a comentarios, estén claramente explicados y correctamente redactados y delimitados en su alcance y especificidad, de modo que se logre satisfacer la necesidad informativa del emisor (Minedu) y del receptor (docentes o comunidad educativa) alcanzando el equilibrio y funcionamiento óptimo de este medio de comunicación digital y campo de acción como son las redes sociales.



1.5.2 Gestión de contenidos del Minedu

La gestión y generación de contenidos provenientes de otras direcciones u oficinas se realiza, también, con el apoyo de los comunicadores sociales que laboran en cada una de estas áreas. Ellos envían la información que desean difundir en las redes sociales oficiales, que, por lo general, viene acompañada de notas de prensa, gráficas y videos, que son el referente como información base para producir los textos de post que acompañan a estos materiales en cada publicación de redes. Todo ello es ordenado dentro de una matriz denominada **Plan de Posteos**, un cuadro de Excel que lleva en la parte superior del título el nombre de la campaña, el objetivo, el período que durará y los canales que se deberán utilizar en redes sociales. Luego, en unas celdas, se ordenan los mensajes clave por hora, fecha, tema, red social donde se desea publicar el mensaje, el texto que acompaña la gráfica o video, la referencia a la gráfica o video adjunto para la publicación, el enlace que acompaña a la publicación y en caso lo hubiere, algunas observaciones respecto al mensaje emitido en dicha publicación para tener en cuenta al momento de difundir el mensaje en redes y optimizar el resultado entre el público. Así, por medio del plan de posteos¹⁴, se realiza la programación de los mensajes que formarán parte de cada campaña de difusión específica en redes sociales, que es la metodología elegida para trabajar en coordinación con las

¹⁴ Según Wikipedia La Enciclopedia Libre, en el contexto específico de los blogs, post es sinónimo de 'entrada'. Los posts son los artículos que vamos publicando en el cuerpo del blog, y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, cada post tienen un título, y un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html, audio, e incluso video. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Post>. A ello podemos sumar la definición del Wikcionario, el diccionario en castellano de contenido libre, donde se define postear como un término informático que significa "remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar". En: <http://es.wiktionary.org/wiki/postear>.

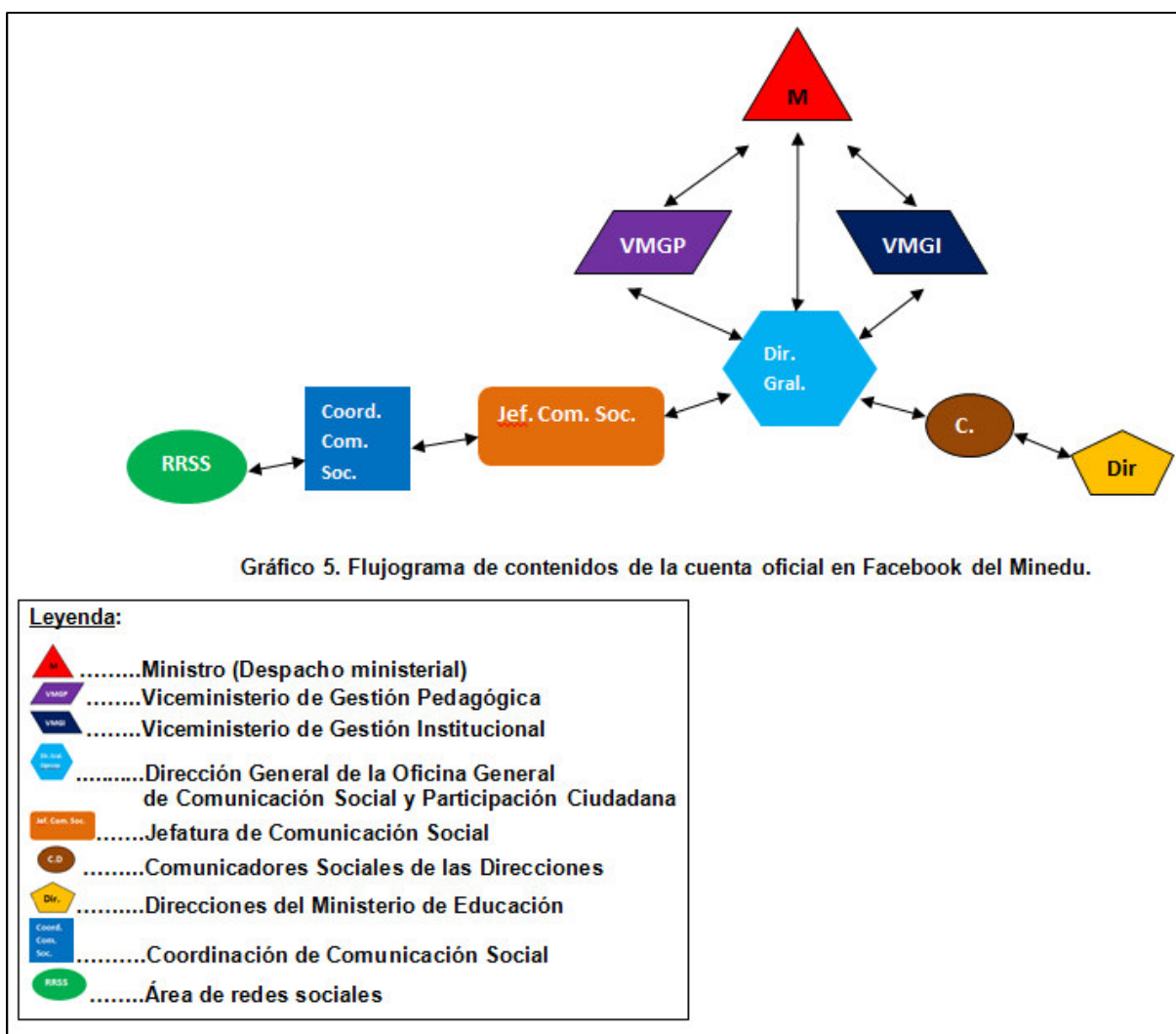
demás direcciones y oficinas del Minedu (**Ver gráfico 4. Plan de posteos. Más sobre el Plan de Posteos en el Capítulo 4, subtítulo: Instrumentos y técnicas utilizadas**). Las fotografías pueden ser provistas por la Oficina de Prensa o los comunicadores de cada oficina, la misma dirección o un tercero, así como los videos. Del mismo modo, se valen de diseño gráfico para realizar las publicaciones en las redes, con artes específicos sobre el tema a tratar.

Gráfico 4. Plan de posteos.

PLAN DE POSTEOS - CONCURSO BUENAS PRÁCTICAS DOCENTES						
<p>ACTIVO DIGITAL: Cuenta Facebook - Fan Page - Twitter-YouTube</p> <p>OBJETIVOS DEL ACTIVO DIGITAL: Lograr que aumenten las participaciones y el registro de las buenas prácticas docentes en el portal de PerúEduca y en la web del Minedu</p> <p>PERIODO: Del 23 de septiembre al 5 de octubre</p> <p>CAMPAÑAS EN CURSO: Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes 2013</p>						
Fecha	Hora	Tema	Red Social	Mensaje	Enlace de referencia	Gráfica y/o video
23/09/2013	04:00 p.m.	Invitación a participar del CBPD	Facebook	En el Ministerio de Educación nos interesa tu Buena Práctica Docente, por ello inscribete en el #ConcursoBPQ.	http://buenaspracticasdocentes.peru.edu.pe/cbpd	
24/09/2013	05:30 p.m.	Apoyo para solucionar dudas en la inscripción	Facebook	¿Tienes alguna duda al momento de inscribir tu experiencia? Nuestros asesores pedagógicos están para ayudarte.	http://buenaspracticasdocentes.peru.edu.pe/cbpd	
						Enlazara PerúEduca
						Enlazara PerúEduca

1.5.3 Procedimiento para la aprobación y difusión de mensajes

Tras realizar las coordinaciones, la propuesta de contenido que elaboro como responsable del área de redes sociales es supervisada por la coordinación de Comunicación Social que, en caso de requerir una reconfirmación de las implicancias políticas y/o institucionales de la publicación, deriva la consulta a la jefatura de Comunicación Social. Esta, a su vez, puede corroborar la información con la dirección general de Comunicación Social y Participación Ciudadana o con los viceministros de Gestión Pedagógica, de Gestión Institucional o el Despacho Ministerial de ser el caso. En caso que el mensaje requiera ser completado o solo algunas precisiones, se atiende con el comunicador del área que desea realizar la difusión, quien consulta al especialista o al jefe del área. Y en caso que sea necesaria tener la confirmación o aprobación de una jefatura en especial, la jefa de Comunicación Social, que tiene, a su vez, la jefatura de las redes sociales del Ministerio, se encarga de canalizarla vía correo electrónico y/o llamada telefónica para obtener la respuesta a la brevedad posible. Todo este procedimiento se puede observar en el **Gráfico 5. Flujograma de contenidos de la cuenta oficial en Facebook del Minedu.**



1.5.4 Difusión de contenidos de aliados e instituciones afines

En caso haya una solicitud de difusión de información en la cuenta oficial del Minedu, se coordina con los comunicadores encargados para alinear la gráfica y contenidos al perfil institucional y político de la cuenta oficial en Facebook de la institución. En caso no sea posible realizar ajustes, dada la importancia y preponderancia de un tema de generación propia de la institución que solicita la publicación, se comparte el contenido directamente desde sus propias redes sociales con una leyenda alusiva y que se diferencie del texto del post original,

pero sobre todo que centralice el enfoque del tema en los objetivos y el perfil de nuestra cuenta, para continuar dándole coherencia a la oferta informativa que se da a través de nuestras redes en fondo y forma.

1.5.5 Gestión de preguntas y respuestas

En el caso de la gestión de preguntas y respuestas con las diferentes direcciones del Minedu, se da la información disponible en la web pertinente, notas de prensa anteriores o banco de preguntas frecuentes. En caso de no contar con la respuesta o posibilidad de canalizar inquietudes por estos medios, se acude al especialista del área relacionada al problema, con copia a la coordinación y jefaturas tanto de Ogecop como de la dirección correspondiente, dirigidas al comunicador encargado de atender los requerimientos de información para responder en la cuenta oficial en Facebook del Minedu.

1.5.6 Sobre la periodicidad y fidelización del usuario

Una parte fundamental de la gestión consiste en asegurar la periodicidad regular de las publicaciones, así como la fidelización del usuario a través del estilo de las mismas. La consigna es actualizar la cuenta con contenido de calidad todos los días y en los horarios clave en que ingresa el público objetivo. Para ello, se ha establecido como un estándar publicar como mínimo a media mañana, a media tarde y dejar un post para la noche, de modo que siga creciendo el alcance de las publicaciones, la cantidad de “me gusta”, compartidos y comentarios. Para cumplir con esta periodicidad, es necesario

tener planificadas las campañas informativas o mensajes fijos de la semana, con fotos o gráficas y textos previamente desarrolladas y aprobadas por los máximos responsables, lo que se organiza en el Plan de Posteos. Además, para un control diario, se cuenta con un horario denominado la Parrilla de Posteos (**Ver anexo 2**), que cumple la función de una ayuda memoria sobre todo lo que se colocará en el día. Así, se mantiene un orden y un control de lo que se publicará.

1.5.7 Sobre la línea gráfica y textos

Las gráficas deben ser limpias y tener una sola identidad también, la que se establece en el perfil y los textos cortos, que no deben exceder las tres líneas incluyendo un enlace para acceder a más información. El criterio es muy periodístico, en el caso de cuentas institucionales siempre se busca resaltar el “lead” en las publicaciones.

1.5.8 Monitorización de la propia red y redes de terceros

Otra labor que se realiza cada semana, o a diario en caso de emergencias, es analizar el efecto que han tenido los mensajes y responder a los comentarios de manera constante, viendo cuáles son las corrientes de opinión generadas, para ir renovando los mensajes en la semana entrante y darle al público lo que requiere, pero en función siempre de los objetivos de la cuenta oficial en Facebook.

1.6 Estrategias de trabajo para la obtención de resultados

La cuenta oficial de Facebook del Minedu (Ministerio de Educación del Perú – Oficial) posee un perfil institucional y político, que responde directamente a las necesidades de la comunidad educativa, reportando los avances del sector Educación. Sus mensajes son adaptados al formato de Twitter en su cuenta oficial @MineduPeru, en donde por lo general se comparten las notas de prensa con enlace dirigido a la cuenta oficial en Facebook, lo que genera tráfico y por tanto constituye un canal catalizador hacia los contenidos emitidos en Facebook.

La estrategia de comunicación se basa en informar a los ciudadanos y responder a sus consultas o comentarios sobre los temas de coyuntura política concernientes al Ministerio de Educación y avances en el sector. A su vez, como parte de la estrategia de comunicación, el Ministerio posee otra cuenta oficial que está dedicada a la gran campaña nacional **“Movilización Nacional por la Transformación de la Educación”**.¹⁵

Las cuentas en Facebook y Twitter de Cambiemos la Educación, cambiemos todos, que pertenecen a la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación, poseen un perfil más pedagógico y están dedicadas a promover la mejora de los aprendizajes. De esta manera, se mantiene una suerte de marca blanca que no se “contamina” con los contenidos de carácter político e institucional que muchas veces causan una reacción adversa y cuestionamientos por parte de los seguidores. En esta otra cuenta, se

¹⁵ Actualmente, denominada “Todos podemos aprender” en Facebook y “Podemos aprender” en Twitter (s.f.). En: www.todospodemosaprender.pe.

muestran todos los avances en aprendizajes que el Minedu quiere resaltar y son bien recibidos por los seguidores. Actualmente, tiene otra denominación que se realizó a raíz del ingreso de la nueva gestión en el Minedu que es “Todos podemos aprender” en Facebook y “Podemos Aprender” en Twitter y se ha reorientado su público objetivo, esta vez no a todos los actores de la comunidad educativa sino solo a padres de familia.

Es importante precisar que la Estrategia de comunicación online del Ministerio es administrada por la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (Ogecop) de manera general, y directamente por la jefatura de Comunicación Social y el equipo online de redes sociales, conformado por la coordinación de Comunicación Social, el especialista de Comunicación Online (que gestiona la cuenta oficial del Minedu), un profesional en Comunicación Online y el área de diseño, auxiliado por las áreas de producción radial y publicidad.

De acuerdo al perfil de estos ejes, se establece los planes de posteo, proyectos de comunicación online, campañas en web y redes sociales de las Direcciones y Oficinas del Minedu, con cada uno de los actores sociales involucrados con la educación en el país.

Igualmente, se ordenan y programan los mensajes a través de la parrilla semanal de posteos (**ver anexo 2**), donde se establecen los temas y los horarios en que deben ser publicados los mensajes fijos, a manera de una pauta televisiva; y se deja espacio para los hechos de coyuntura o noticias del día en cada canal, equilibrando en todo momento la oportunidad de anunciar el mensaje, otorgándole los mejores recursos gráficos o audiovisuales.

En ambos ejes se promueven las alianzas y acuerdos con los actores sociales en las redes sociales y plataformas virtuales disponibles (comunicación externa); y se establecen patrones para la comunicación interna a través de los mismos medios virtuales en coordinación con los comunicadores del Minedu.

Como parte de la estrategia general, también se realiza la gestión de comunidades virtuales y el análisis cualitativo y cuantitativo de la interacción con este público, a través de métricas online disponibles en la red, que miden el rendimiento, evolución y alcance de las publicaciones, así como la reputación online. Ello, se complementa con un resumen ejecutivo de la evolución del crecimiento de las redes sociales del Minedu en: Facebook, Twitter y YouTube y las páginas web del Minedu www.minedu.gob.pe y www.cambiamoslaeducacion.pe. Este es elevado a la alta dirección del Minedu para la toma de decisiones y emisión de mensajes oficiales, en el denominado **Reporte de redes sociales y medios virtuales. (Ver anexo 3).**

Aquí se incluye un análisis del crecimiento semanal de la cuenta oficial en Facebook, el análisis de lo que hablan de nosotros en otras redes sociales y medios virtuales, así como en nuestras propias redes, los comentarios tipo que respaldan el análisis de tendencias de opinión, las estadísticas de Facebook que denotan a cuántas personas llegamos con nuestras publicaciones, y la cantidad y calidad de la interacción a través de cuántos han dado me gusta a nuestras publicaciones, cuántos las han compartido con otros seguidores y cuántos han comentado. Esos comentarios se califican como positivos, negativos, neutros o preguntas. Esto se complementa con un análisis similar en la cuenta de Twitter del Minedu y con lo que han puesto sobre nosotros los

medios online y los aliados por la educación que son las instituciones públicas o privadas que pueden dar rebote a nuestros temas. La magnitud del alcance e interacción permite tomar decisiones trascendentes en el ámbito comunicacional desde el Ministerio.

Finalmente, es preciso mencionar que una plataforma privilegiada para difundir contenido propio es la página web de Cambiemos la Educación (www.cambiemoslaeducacion.pe) y la interacción que se puede lograr a través del programa radial del Minedu “La Buena Educación”, que cuenta con un canal de YouTube propio y un espacio en la web de “Cambiemos...” que provee de contenidos diferenciados y estratégicamente planteados a las redes sociales del Ministerio de Educación – Oficial y de Cambiemos la Educación, Cambiemos todos.

Es parte de la estrategia mantener alianzas con los otros Community Managers, periodistas e influyentes online de instituciones públicas y privadas, así como de medios de comunicación. Con ellos, articulamos acciones cuando queremos dar un mensaje masivo en redes, que tiene como punto de partida la gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu que da la pauta para estas acciones y es el referente mediático por excelente por su rapidez y alcance preferente, dada su popularidad entre los comunicadores de los diversos ámbitos y estamentos vinculados al sector educación.

CAPÍTULO 2

LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

2.1 Objeto de sistematización

El objeto de sistematización es el establecimiento de un sistema de gestión para la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación que responde a la necesidad de implementar de manera ordenada y colaborativa la estrategia de posicionamiento online, a través del flujo de información dinámico procedente de las diferentes direcciones y oficinas. Este servirá de modelo a otras instituciones públicas gubernamentales.

Con ello, se busca, además, fortalecer el manejo de las redes sociales del Ministerio de Educación del Perú, así como la elaboración de productos propios de las plataformas virtuales que la institución realice.

Asimismo, plantea canalizar de manera estratégica los mensajes y contenidos de las cuentas oficiales del Ministerio y potenciar su difusión desde la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, a fin de tener una óptima gestión en comunidades virtuales que atiende la Institución. Por lo tanto, la aplicación de los principios de gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu debe ser extendida a todos los equipos de comunicación de las distintas direcciones y oficinas de la institución y para toda interacción con actores sociales que se vinculen con el Ministerio en este ámbito.

La gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu tiene su origen y razón de ser en el Decreto Supremo N° 006-2012-ED del 31 de marzo de 2012, en el que se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones – ROF, donde se establece la finalidad y funciones de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, dependiente del Despacho Ministerial.

En el Capítulo VII de los Órganos de Apoyo, Sub Capítulo I Órganos Dependientes del Despacho Ministerial, Artículo 77°, se establece las funciones de la Oficina de Comunicación Social, y entre estas se encuentra: **Posicionar y fortalecer la imagen e interacción del Ministerio de Educación en medios virtuales, redes sociales y comunidades virtuales vinculadas al ámbito educativo.**

En respuesta a esta función, el Ministerio de Educación dispuso que se realice un estudio **Diagnóstico de Activos Web**, realizado en el primer trimestre del año 2012 por la consultora en marketing digital Café Taipá, cuyos resultados sirvieron para establecer los primeros lineamientos del Plan de Contenidos y protocolo de promoción e interacción de la Institución.

En el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), se identificó como fortaleza la enorme producción de contenidos que pueden ser canalizados según la orientación de los objetivos del Plan estratégico para este periodo gubernamental.

Como oportunidades se estimó, en aquel momento, que la nueva web que requiere el Minedu tendría que incorporar las nuevas tendencias participativas (redes sociales), lo que beneficiaría en influencia. Igualmente, se vio la

necesidad de un plan de medios online para el posicionamiento de activos web, lo que bien podría hoy beneficiar las campañas emprendidas en redes sociales. Asimismo, se recomendó canalizar los contenidos según la orientación de los objetivos del Plan estratégico para este periodo gubernamental. A su vez, se identificó la predisposición de usuarios influyentes para apoyar iniciativas del sector Educación.

Entre las debilidades, se señaló que la presencia del Minedu es precaria, debido a que la arquitectura de sus principales activos no permite conocer la dimensión de su labor. Igualmente, se observó que no había una línea gráfica estándar para todos ellos, lo que hace que su imagen institucional sea aún más débil. En sí, se notó la ausencia de un plan estratégico de participación en la Red, lo que se evidenció en la escasa influencia que ha alcanzado la institución en Internet.

Mientras que como amenazas se indicó que la nomenclatura de los activos se ha visto afectada porque otros usuarios se han apropiado de nombres que identifican al Ministerio de Educación, obligándolos a usar nombres de difícil recordación. Igualmente, se advirtió que de mantener un activo web de gestión insostenible y precaria en el tiempo, menoscabaría la presencia de esta institución local y mundialmente.

Por otro lado, se denunció la usurpación a Facebook por el hallazgo de cuentas apócrifas en Facebook y Twitter; y se identificó otros activos oficiales como los de PerúEduca (Facebook, YouTube y Twitter). También se notificó la necesidad de un protocolo de participación. Asimismo, se detalló que no contaba con una línea gráfica que lo una con su red social. Las otras cuentas

halladas no contaban con manual de estilo ni protocolo y presentaban errores ortográficos. Igualmente, se recomendó el uso de Reglas internas de comunidad online, dirigidas a regular el comportamiento de los trabajadores del Minedu, que también forman parte de la comunidad online y son partícipes y representantes de la reputación online del Minedu. Sin embargo, esto no se ha oficializado a la fecha y se han presentado algunas incidencias menores, que han sido controladas rápidamente sin generar mayores inconvenientes.

Es así como se definió dos identidades en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) que son: Minedu (con un objetivo institucional) y Cambiemos la educación (enfocada en la misión central del Ministerio, a través de la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación).

2.2 Objetivos de la sistematización

Esta sistematización tiene como objetivo principal implementar un protocolo de gestión de las redes sociales institucionales con el fin de comunicar las noticias sectoriales y avances institucionales del Minedu.

Entre los objetivos específicos se encuentran establecer las herramientas y metodologías de gestión de contenidos, así como las pautas para la participación de la comunidad virtual.

Asimismo, llevar hacia la oficialización de todos los procesos de comunicación que se realicen a través de las redes de comunicación como: Facebook, Twitter y YouTube.

2.3 Espacio temporal

El período de tiempo: febrero-agosto de 2013 constituye la fase de crecimiento de la red social con la implementación del plan de posteos, parrilla de posteos, protocolo de redes sociales interno, alianzas con comunicadores del Minedu, así como con instituciones aliadas externas, trabajo más articulado con el área de Prensa, alianzas con medios de comunicación online, aliados del gobierno y posicionamiento entre los líderes de opinión. De igual manera, mayor interacción con el público a través de las transmisiones en vivo.

CAPÍTULO 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Gestión de la red social Facebook

Para definir la gestión de la red social Facebook es fundamental conocer el concepto de lo que es una red social, qué es la red social Facebook y cómo se gestiona. Por ello pasaremos a detallar los siguientes conceptos marco del presente estudio:

3.1.1 Qué es una red social

“La era de las redes sociales modernas empezó finalmente a principio de 1997. Fue entonces cuando una nueva organización con sede en Nueva York llamada sixdegrees.com inauguró un rompedor servicio que se basaba en los nombres reales de los usuarios. Dos sociólogos de Internet, Danah Boyd y Nicole Ellison, enumeraron en un artículo de 2007 las características más notables de una verdadera red social: un servicio cuyos usuarios pueden ‘crearse un perfil público o semi-público’, ‘articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión’ y ‘ver y cruzar su lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema’. Uno establece su posición en una red compleja de relaciones y coloca su perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de desvelar puntos de interés o contactos comunes que de otra forma quedarían ocultos. Hay que añadir otro elemento para explicar

las tendencias que llevaron hasta Facebook: un perfil virtual basado en la auténtica identidad del usuario”¹⁶.

Por su parte, en el estudio de Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011), se define a las redes sociales como las relaciones interpersonales, no jerárquicas e informales que se forman de manera espontánea dentro de una organización, influyen en el trabajo y la conducta de las personas que la integran y en la actualidad se apoyan en las nuevas tecnologías¹⁷.

Es así como definen que las redes sociales existentes en Internet son el soporte tecnológico de las relaciones y las interacciones entre personas que comparten un interés común. Son la virtualización o la abstracción informática de las redes sociales que antes se construían y mantenían por medio de la interacción presencial.

“Estas redes sociales en Internet, representadas a través de soluciones como Facebook, MySpace, Twitter, Blogger y otras, no son más que una expresión muy evolucionada con un componente tecnológico significativo (Web 2.0) de las redes sociales antes existentes, que han revolucionado nuestras antiguas formas de interactuar al cambiar aspectos socioculturales en las personas y la sociedad”¹⁸.

¹⁶ KIRKPATRICK, David. El Efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Gestión 2000, 2011. Pág. 85.

¹⁷ SANTANA, Martín, (2011), et. al. Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento. Esan Ediciones. Pág. 45.

¹⁸ Íbidem.

3.1.2 Qué es la red social Facebook

Según Maciá y Gosende¹⁹, Facebook es un portal Web englobado dentro de las redes sociales de la Web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos. Fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg. Se ha convertido en la red social más frecuentada y al día de hoy se estima que cuenta con una base superior a 350 millones de usuarios. Facebook se ha convertido en la segunda fuente de tráfico más importante para portales de contenido y entretenimiento, según datos reportados por Nielsen -una de las fuentes líderes en información de mercado en el mundo- en otoño de 2009. El impacto de Facebook sobre portales de comercio electrónico aún no es tan significativo.

Quedan también aspectos pendientes de solventar en esta enorme red social en la que se producen conflictos de intereses al mezclarse información de ámbito personal o familiar en los perfiles profesionales de los usuarios.

Tal como se refirió anteriormente, en el sitio de Facebook en Español se da una descripción primigenia de qué es Facebook y cuál es su funcionalidad, a la cual hoy es posible acceder solo a través del motor de búsqueda por Internet “Google”.

Allí se refiere lo siguiente: “Facebook es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Usa Facebook para mantenerte en contacto con amigos, subir un

¹⁹ MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 37.

número ilimitado de fotos, publicar enlaces y videos y saber más de las personas conocidas”²⁰.

Actualmente, se da referencia exacta de su fundación el 4 de febrero de 2004 y se invita a los usuarios a usarlo a través del siguiente mensaje: “Únete al único lugar que nos permite compartir y hacer de éste un mundo más abierto y conectado. Haz clic en "Me gusta" y deja que Facebook En Español te brinde toda la información que necesitas en tu idioma”²¹.

Según se señala aquí, la compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. “Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo”²².

Por otro lado, tal como refiere Aced (2013) Facebook es la red social más popular hoy en día. Nació en 2004 y a finales de 2012 ya tenía más de mil millones de usuarios activos, según datos de la propia empresa. Esta red se presenta como la herramienta que "te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida". Permite compartir contenidos en varios formatos: texto, fotos, vídeos, enlaces²³.

Según explica, la llave de entrada a Facebook es el perfil personal. A partir de ahí se pueden crear páginas de empresa y grupos. Los perfiles son para uso

²⁰ Facebook en Español. Descripción del sitio. <https://es-la.facebook.com/>

²¹ Facebook en Español. Información. <https://www.facebook.com/enespanol/info>

²² Íbidem.

²³ ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013. Pág. 85.

personal; para uso corporativo hay que crear una página. No cumplir con esta norma puede comportar la eliminación del perfil. Además, las páginas ofrecen varias ventajas para las empresas. En primer lugar, no tienen límite de seguidores (un perfil solo puede tener 5.000 amigos, que es el nombre que reciben los contactos en esta red social) y permiten que cualquier usuario de Facebook las siga sin necesidad de tener que enviar una petición de amistad (como sucede con los perfiles personales).

Otra ventaja de las páginas es que ofrecen estadísticas muy útiles, de forma gratuita y solo accesible para su(s) administrador(es): número de personas que han visto una publicación (alcance), total de "me gusta" recibidos (y saber la evolución), cuáles son los contenidos más vistos. Esta información permite reajustar continuamente la estrategia de contenidos: saber qué temas interesan más, qué aspectos generan más interacción. Datos muy valiosos para el departamento de comunicación.

“La privacidad es uno de los puntos débiles de Facebook, aunque ha mejorado mucho en los últimos tiempos. Actualmente, en los perfiles es posible elegir con quién se comparte cada actualización en el mismo momento en el que se escribe: se puede publicar en abierto o de forma que solo sea visible para una lista de amigos en concreto. También se pueden enviar mensajes privados (equivalentes a un correo electrónico y chatear con los contactos que están conectados. En las páginas, las actualizaciones son públicas por defecto”²⁴.

Otra posibilidad que tienen las empresas es anunciarse en esta red social, que también permite segmentar con bastante detalle quién verá cada anuncio: por

²⁴ Ibídem.

edad, por lugar de residencia, por intereses, sobre la base de la información que cada usuario haya compartido en su perfil.

La interacción en Facebook se basa en los "me gusta", mediante los cuales el usuario muestra su apoyo a un contenido, y en los comentarios que se pueden dejar en cada publicación.

Es importante tener en cuenta que los contenidos que cada usuario ve en Facebook dependen de su grafo social, es decir, de sus contactos y de las páginas a las que siga. En el apartado de "Últimas noticias", cada persona ve las actualizaciones que han publicado sus amigos. Los posts (publicaciones) pueden ordenarse de forma cronológica (de más a menos recientes) o por relevancia, aunque Facebook no explica exactamente en qué se basa para determinar la importancia que otorga a cada contenido. Esto hace que, en función del momento en el que nos conectemos, veamos unos contenidos u otros, y es posible que si nos conectamos con mucha frecuencia nos perdamos algunas actualizaciones.

Por ejemplo, Facebook nos mostrará antes las actualizaciones de aquellos contactos a los que más veces hemos hecho "me gusta" cuando publican algo o a los que hemos dejado más comentarios. Así, las actualizaciones de los amigos con los que apenas interactuamos podrían quedar relegadas a los últimos lugares y pasarnos desapercibidas²⁵.

Esto es especialmente importante desde el punto de vista corporativo, porque afecta al alcance de los contenidos que publica una empresa en su página.

²⁵ Idem. Pág. 86.

Solo las personas que hayan dicho que "les gusta" la página recibirán las actualizaciones, pero aun así, en función de su grafo social y de su actividad, estas novedades podrían aparecer tan al final de la lista que el usuario nunca llegar a verlas. Por eso es muy importante que los administradores de la página analicen regularmente las estadísticas. A cuántas personas se ha llegado (alcance), número de "me gusta", comentarios recibidos.

Los contenidos que una empresa puede compartir en Facebook son muy variados: novedades corporativas, nuevas incorporaciones en la empresa, lanzamiento de productos. Lo importante es no limitarse a la información que a la compañía le interesa dar a conocer y ponerse en la piel del público al que se desea llegar²⁶.

3.1.3 Cómo gestionar la red social Facebook

Para gestionar la red social Facebook es necesario contar con tres elementos: la plataforma Facebook, la comunidad virtual a gestionar y el gestor de Comunidad o Community Manager. Esto puede ser llevado al manejo de la cuenta oficial de una institución del Estado, como es el caso del Ministerio de Educación en el presente estudio.

3.1.3.1 Community Manager

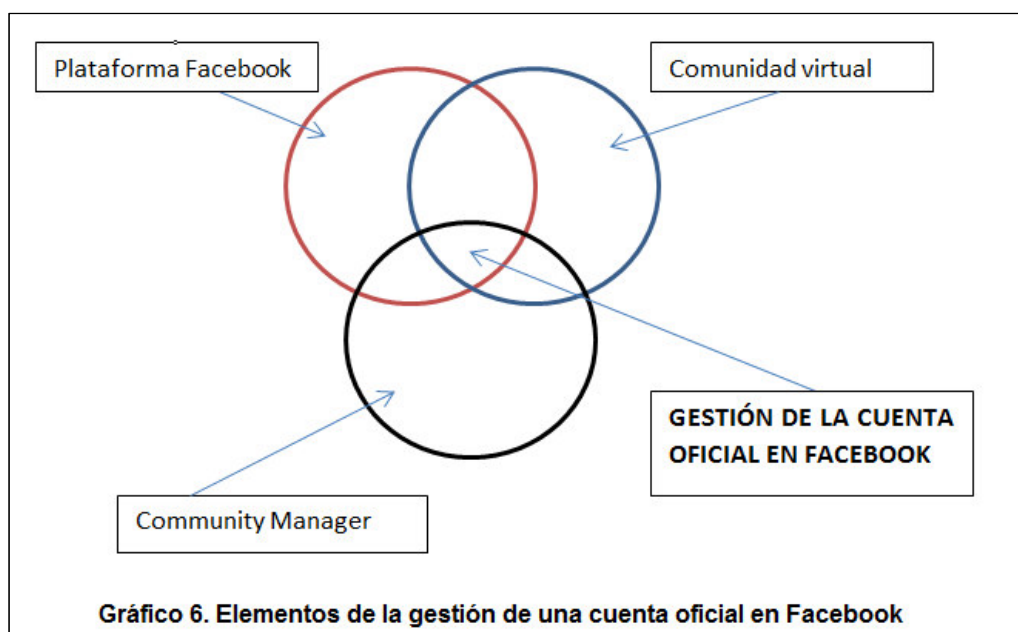
El manejo técnico de la plataforma y la administración de la interacción con el público objetivo, debe estar a cargo de un especialista en el manejo de redes sociales como Facebook y de las comunidades que conviven en Internet. A

²⁶ Ídem. Pág. 87.

este especialista se le denomina Community Manager (CM), quien es el encargado de administrar la comunidad.

Tal como cita Aced (2013), el CM es "la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes", según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM). Es, en definitiva el nexo de unión entre la organización y sus públicos en Internet²⁷.

Es posible gestionar una cuenta personal de usuario en Facebook tanto como una forma de socialización y divertimento como de manera más profesional, comercial y para negocios. Sin embargo, para los fines de alcanzar al público objetivo de una empresa, representar marcas o instituciones ante ellos, Facebook cuenta con el formato de "páginas de fans".



²⁷ ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013. Pág. 53.

3.1.3.2 Funciones de un Community Manager²⁸

En concreto, sus funciones (AERCO y Territorio Creativo, 2009) son:

- Definir los objetivos y la estrategia de presencia online de la empresa, en línea con la estrategia general de la compañía.

Monitorizar y escuchar:

- Detectar dónde están los usuarios que conversan sobre la empresa y el sector, en qué blogs y redes sociales.
- Seguir regularmente las conversaciones que tienen lugar en la red relacionadas con la empresa y el sector (existen diversas herramientas de seguimiento gratuitas disponibles en la web).

Participar:

- Participar en las conversaciones pertinentes iniciadas por los usuarios.
- Responder a las dudas y comentarios que estos hagan rápidamente. Si un cliente comenta un problema o se queja del servicio recibido por la empresa, el CM debe informar al departamento que corresponda.

²⁸ Ídem. Pág. 53-55.

Crear y compartir:

- Generar contenidos propios sobre temas relacionados con la empresa, pero sin caer en el discurso corporativo propio de las notas de prensa ni en el lenguaje comercial propio de la publicidad.
- Distribuir estos contenidos en las plataformas que se considere oportuno, tanto creadas por la empresa como generalistas.
- Iniciar nuevas conversaciones si lo considera oportuno.

Relacionarse y conectar:

- Ponerse en contacto con los bloggers y usuarios que tratan habitualmente temas relacionados con la empresa en la red, de forma transparente y solicitando su permiso.
- Establecer una relación directa y honesta con estos líderes de opinión, siempre de forma transparente y dejando de lado los discursos comerciales.

Moderar y dinamizar:

- Incentivar la conversación cuando la participación de los usuarios disminuya.
- Moderar la conversación si fuera necesario.

Posicionarse:

- Representar a la empresa en la red, sin llegar a ser un portavoz corporativo, sino un embajador cercano.
- Dejar clara la posición de la empresa si fuera necesario.

3.1.3.3 Cualidades de un Community Manager²⁹

Algunos autores (Grau, 2010; Pino, 2010) se refieren al Community Manager como el relaciones públicas 2.0, porque, como se indica en la definición de AERCO, es el responsable de gestionar las relaciones de la empresa con sus públicos en internet. Para llevar a cabo esta función, se recomienda que tenga una serie de habilidades sociales y aptitudes técnicas (AERCO y Territorio Creativo, 2009), como ser un buen comunicador, ser resolutivo, tener una gran capacidad empática y ser asertivo a la hora de defender las propias ideas, además de saber liderar y ser capaz de animar e incentivar la conversación, si las intervenciones de los usuarios decaen.

En cuanto a las capacidades técnicas, debería ser un buen redactor y disfrutar escribiendo; tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa; ser un apasionado de las nuevas tecnologías, ser creativo y, por supuesto, conocer el sector donde va a trabajar. Es también importante que tenga capacidad de liderazgo, puesto que puede tener un equipo a su cargo.

²⁹ ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013. Pág. 55.

De hecho, se trata de cualidades también muy valoradas en los profesionales de las relaciones públicas.

3.1.3.4 Decisiones éticas en medios digitales

Además del manejo técnico y comunicativo de la red social, el Community Manager debe contar con sólidos principios y cumplir un código de ética, como responsable de comunicar a través de medios digitales y por ende, de una comunidad virtual.

Un ejemplo de los principios que podrían guiar a un buen Community Manager, está en el Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo en la web del Poynter Institute³⁰, que contiene ciertas declaraciones de toma de decisiones éticas en medios digitales. Estas son:

1. La publicación online tiene la oportunidad de servir a audiencias en formas nuevas y significativas.

Los periodistas tienen una importante responsabilidad en explorar ese potencial como parte de sus deberes protegidos constitucionalmente para mantener vigilados a los poderosos y para servir como perro guardián público.

2. Valores periodísticos en áreas tales como la verdad, la comunidad y la democracia serán perdurables solo si aceptamos los drásticos cambios en las presiones y competencia que enfrentamos y en los

³⁰ Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo en la web. Poynter Institute. 2010. En: https://knightcenter.utexas.edu/guias_eticas_SPANISH_2011.pdf. Pág. 10.

productos que publicamos. Los periodistas deben aceptar el desafío y abrazar la oportunidad para construir nuevos modelos de negocios que florecerán en la era de medios digitales. Los elevados valores del periodismo pueden resistir solo si están puestos sobre bases económicas saludables. Es esencial que los periodistas que adhieren a aquellos valores sean participantes proactivos -no solo reactivos- en el proceso de innovación.

3. Las guías éticas escritas basadas en aquellos valores son ingrediente esencial en la toma de decisiones requeridas en las variadas formas de medios emergentes. Tales guías serán más útiles si son enmarcadas como aspiraciones en vez de reglas y si son compiladas o revisadas con activa participación de la audiencia. Las guías éticas no deberían ser consideradas propiedad exclusiva de quienes se describen a sí mismos como periodistas. Su utilidad está atada al acto del periodismo en vez de a la hoja de vida de su creador.

4. La transparencia es una dimensión necesaria de la relación que los periodistas y las organizaciones periodísticas mantienen con sus audiencias. La transparencia debe estar enlazada con la responsabilidad institucional así como individual.

5. Los recursos limitados, la novedad de la publicación online o la carencia de protocolos no pueden llegar a ser una excusa para un trabajo de mala calidad o que cause daño.

3.1.3.5 Página de fans: Representatividad

Las páginas de fans son espacios abiertos a la indexación³¹ por parte de los buscadores de Internet y representan una valiosa oportunidad para las empresas de obtener una visibilidad añadida para sus marcas, servicios y productos, así como para generar comunidad y sentido de pertenencia entre aquellos usuarios más afines que son atraídos con ventajas exclusivas, concursos, ofertas³².

Según resaltan Maciá y Gosende, la gran base de usuarios de Facebook y el tiempo creciente que estos pasan en la red -a costa del tiempo que antes dedicaban a consumo televisivo y otros medios- ha generado una rápida reacción por parte de las empresas de explotar promocional y publicitariamente este nuevo espacio en el que los usuarios, además, están segmentados por distintos atributos e intereses, lo que permite afinar mucho más los mensajes que logren la sintonía de los prospectos³³.

Algunos autores piensan que Facebook puede ser una moda pasajera como lo han sido otras redes sociales. Sin embargo, al día de hoy, Facebook no ha llegado a su punto de inflexión y su curva de usuarios registrados sigue siendo ascendente. Una campaña de promoción bien gestionada en las diversas herramientas que ofrece Facebook puede convertirse en un canal de atracción de tráfico Web efectivo, medible y barato³⁴.

³¹ Se refiere a diversos métodos para incluir en el índice de Internet el contenido de un sitio web. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Indexación>.

³² MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 38.

³³ Íbidem.

³⁴ MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 39.

3.1.4 Funcionalidad de la página de fans

La página de fans en Facebook es el espacio de encuentro de la institución con el público objetivo, cuya interacción es gestionada por el Community Manager.

La aplicación de páginas por medio de la cual funciona permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de la empresa –en este caso, institución- productos y servicios. “Podemos incluir el logo de la empresa, información corporativa (misión, visión, un enlace a la página Web, contacto, etc.), imágenes, videos, notas de prensa, artículos, reportajes, etc. Incluso, podemos hacer que dicha página se actualice automáticamente cuando hagamos algún cambio en nuestro propio sitio Web”

35.

En las páginas de Facebook, los usuarios pueden suscribirse y convertirse en admiradores de dicha página. Esto permite que los amigos de los admiradores de una página de Facebook puedan visualizar pequeños banners con información de la página cuando navegan por la red social. En la parte derecha de las páginas de Facebook suele aparecer con bastante frecuencia pequeños banners con una reseña de una página de un producto o servicio.

Es un excelente instrumento de fidelización online. Por ejemplo, es posible avisar a todos los admiradores registrados a una página sobre nuevos eventos a celebrarse.

³⁵ Ídem. Pág. 39.

“En el caso de las páginas de Facebook podemos medir el número de visitas y el número de admiradores que tiene dicha página. De esta forma podemos ir contabilizando el crecimiento y alcance de la estrategia en esta red social”³⁶. Trataremos más sobre las funciones y componentes de la página de fans en la

En cuanto a la definición de una página de fans organizacional, Fernando Véliz destaca que “el reto de un Facebook organizacional debiese ser integrar a un grupo humano completo a través de dos grandes dimensiones: gestión y emoción”³⁷. **Ahondaremos en la funcionalidad de la página de fans del Ministerio de Educación en el subtítulo 3.7.**

3.2 Imagen institucional

La Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana responde directamente al despacho ministerial y su función es velar por la comunicación y buen mantenimiento de la imagen institucional del Ministerio de Educación del Perú. Es por ello que en la cuenta oficial en Facebook del Minedu se ha adoptado los principios de comunicación en base a las funciones que tiene el despacho ministerial en cuanto a la comunicación de la imagen institucional, que tienen inmerso en sí la comunicación de la política sectorial.

³⁶ MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 40.

³⁷ VÉLIZ MONTERO, Fernando. Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. Editorial Gedisa, 2011. Pág. 179.

En tal sentido, a continuación, definimos las funciones del Ministro, cuyo cumplimiento es canalizado a través de la cuenta oficial en Facebook del Minedu.

3.2.1 El Ministro³⁸:

El Despacho Ministerial es encabezado por el Ministro de Educación, a quien está confiada la **dirección y gestión del Ministerio de Educación**, según lo dispone el Artículo 119° de la Constitución Política del Perú.

Al Ministro de Educación le compete **refrendar los decretos y resoluciones supremas del sector** y como a cada ministro, **expedir en forma directa y por iniciativa propia** los dispositivos denominados **Resoluciones Ministeriales**.

El Ministro de Educación es, además, la **máxima autoridad del Ministerio y del Sector Educación**, que comprende aparte del Ministerio, los organismos públicos descentralizados (OPD) adscritos por Ley al ramo de Educación.

Entre las principales funciones del Ministro están: **dictar, dirigir, ejecutar, supervisar y evaluar la política sectorial en materia de educación, ciencia y tecnología, así como cultura, deporte y recreación**, en concordancia con la Política General del Estado y los planes de desarrollo nacional.

Asimismo, el ministro tiene la facultad de **proponer proyectos de decretos legislativos, decretos de urgencia, decretos y resoluciones supremas relativas al sector** y refrendarlos cuando corresponda.

³⁸ Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección: Información general. Enlaces relacionados: Despacho Ministerial. Link: <http://www.minedu.gob.pe/institucional/ministro.php>.

3.2.2 El Ministerio de Educación del Perú³⁹

Otro rasgo característico de la cuenta oficial en Facebook del Minedu, es que personaliza a la institución en el mundo virtual, por lo que también definimos su identidad en estas líneas, de acuerdo a la normativa vigente:

3.2.2.1 ¿Qué es el Ministerio de Educación?⁴⁰

El Ministerio de Educación, órgano rector del sector, es la **“empresa de servicios” más grande del país** pues atiende doscientos días al año a más de seis millones de alumnos en el sistema público, tiene una planilla de trescientos veinte mil empleados activos; controla cuarenta y cuatro mil centros educativos públicos y diecisiete mil programas no escolarizados, que dependen directamente del Ministerio de Educación.

Esto significa el 85 % del servicio educativo que se ofrece en el Perú.

Tiene como **misión** estratégica la **promoción del desarrollo de la persona humana**, a través de un **nuevo sistema educativo en el cual las capacidades individuales se vean fortalecidas**, gracias a una **formación integral y permanente**. Esta formación debe estar fundada en una **cultura de valores** y de **respeto por la identidad individual y colectiva**.

Entre sus funciones principales están la **formulación de políticas nacionales sobre educación**, a partir de las cuales ejerce sus atribuciones normativas

³⁹ Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección: Información general. Link: <http://www.minedu.gob.pe/institucional/index.php>.

⁴⁰ Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección: Información general. Link: <http://www.minedu.gob.pe/institucional/index.php>.

sobre todo el sistema sectorial y garantiza su cumplimiento mediante una adecuada supervisión.

Solo así, será posible contribuir a la **mejora de la calidad de vida de los peruanos y a la creación de condiciones favorables para el progreso**, encontrándose la investigación científica, la tecnología, la cultura, la educación física y el deporte vistas bajo esta óptica como **instrumentos de desarrollo en la búsqueda permanente de la excelencia**.

De esta manera de aplicarse los planes y propuestas del Ministerio, se habrá **erradicado para el año 2007 el analfabetismo en las personas mayores de cuarenta años; la educación básica se habrá universalizado** (es decir la educación inicial desde los cuatro años, así como la primaria y secundaria).

Este último esfuerzo supondrá **dotar a los jóvenes que viven en las áreas rurales, de medios educativos suficientes para acceder a la educación secundaria y superior**, poniendo la tecnología de punta (educación a distancia vía satélite) al servicio de los que menos tienen. Y de esta manera se conseguirá **niveles de calidad** tanto en la escuela pública como en la privada **comparables con los más altos de Latinoamérica**.

La cultura y el deporte estarán completamente integrados a la educación, tendremos maestros competentes en los procesos de aprendizaje, revalorados socialmente, capaces de actualizarse permanentemente. Profesores que puedan acompañar a sus alumnos en el desafío de convertir la información en conocimiento; alumnos aptos para seguir aprendiendo, que comprendan su entorno, compartan valores de autoestima e identidad y actúen creativamente.

Egresados con mentalidad productiva y con capacidad para generar autoempleo y competir en el mercado laboral.

3.2.2.2 Ley Orgánica del Ministerio de Educación⁴¹

Para saber el origen y conocer la mística que encierra esta institución, y que rige las acciones de la gestión en la cuenta oficial en Facebook, debemos remitirnos a lo establecido en su creación orgánica. En ese sentido, de acuerdo al Decreto Ley N° 25762 denominado “Promulgan la Ley Orgánica del Ministerio de Educación” que rige desde el 4 de octubre de 1992 y fue publicada durante el gobierno de Alberto Fujimori, según el Título I, Artículo 1º la Ley Orgánica del Ministerio de Educación determina tres aspectos: **(a) el ámbito y la conformación del Sector educación; (b) la finalidad, atribución y estructuración básica del Ministerio de Educación y (c) la finalidad de los organismos públicos descentralizados correspondientes.**

Aquí se establece, en el Artículo 2º, que el ámbito del Sector Educación comprende las **acciones y los servicios que en materia de educación, cultura, deporte y recreación se ofrecen en el territorio nacional.** En el Título II, Conformación y competencia, se detalla en el Artículo 3º que el Sector Educación está conformado por el Ministerio de Educación, que es el órgano central y rector y por sus diversos organismos públicos descentralizados. Luego, en el Capítulo I “Del Ministerio de Educación, sus atribuciones y su estructura orgánica”, se establece en el Artículo 4º que el Ministerio de

⁴¹ Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección Normatividad – Leyes. Enlace: <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/leyes/ley25762.php>.

Educación formula las políticas nacionales en materia de educación, cultura, deporte y recreación, **en armonía con los planes del desarrollo y la política general del Estado**; supervisa y evalúa su cumplimiento y formula los planes y programas en materias de su competencia. El Ministerio de Educación centraliza las actividades que corresponden a las políticas a su cargo y ejecuta las acciones que son de su competencia. En lo que corresponda, **el Ministerio de Educación mantendrá coordinación permanente con las autoridades regionales y municipales.**

a) Atribuciones

En virtud del Artículo 5º, son atribuciones del Ministerio de Educación:

- Formular la política general de gobierno central en materia de educación, cultura, deporte y recreación, y supervisar su cumplimiento;
- Formular las normas de alcance nacional que regulen las actividades de educación, cultura, deporte y recreación.
- Supervisar y evaluar el cumplimiento de las políticas, normatividad y actividades en materia de educación, cultura, deporte y recreación;
- Orientar el desarrollo del sistema educativo nacional, en concordancia con lo establecido por la ley, y establecer las coordinaciones que al efecto pudieran ser convenientes y necesarias;
- Desarrollar políticas que promuevan la capacitación, profesionalización y perfeccionamiento del Magisterio;
- Promover la investigación y el desarrollo científico y tecnológico en el área de su competencia;

- Promover la participación de la comunidad en la gestión y el desarrollo educativo, estableciendo al efecto los mecanismos apropiados; y
- Efectuar las coordinaciones que se requieran para el mejor funcionamiento del sistema educativo nacional.

3.2.2.3 Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana

La cuenta oficial en Facebook del Minedu nace también en el marco de creación de la Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana, que se establece según decreto Supremo N° 006-2012-ED del 31 de marzo de 2012. Aquí se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones – ROF, donde se establece la finalidad y funciones de la **Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana**, dependiente del Despacho Ministerial.

En el Capítulo VII de los Órganos de Apoyo, Sub Capítulo I Órganos Dependientes del Despacho Ministerial, Artículo 76º, se establece las **funciones** de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana. Sus funciones son:

- Elaborar y proponer políticas y lineamientos técnico normativos de comunicación social y promoción de la participación ciudadana en educación.

- Asistir a la Alta Dirección en la gestión de las políticas de comunicación social y participación ciudadana en Educación.
- Asesorar a las unidades orgánicas del Ministerio en la gestión de la política institucional de comunicación social.
- Conducir acciones destinadas a sensibilizar a la comunidad educativa, gobierno nacional, regional y local para la participación ciudadana en la implementación del Proyecto Educativo Nacional.
- Coordinar con los poderes del Estado y niveles de gobierno las políticas y programas de participación ciudadana en educación.
- Promover la participación ciudadana y la cooperación de la sociedad civil y del sector privado en beneficio de la educación nacional.
- Orientar la formulación de los proyectos y convenios de cooperación conjunta con organizaciones de la sociedad civil, sector privado y medios de comunicación en materia de su competencia.

3.2.2.4 Oficina de Comunicación Social

El área de redes sociales del Minedu pertenece a la Oficina de Comunicación Social, que en el Artículo 77º del decreto supremo que de origen a OGE COP, establece sus funciones Estas son:

- Conducir el Plan Comunicacional del Ministerio de Educación con enfoque integral y de desarrollo que promueva el relacionamiento eficaz de la institución en los ámbitos interno y externo.

- Asistir y articular a los órganos y unidades orgánicas en la formulación de estrategias de comunicación social para el logro de sus objetivos.
- Promover en los medios de comunicación el ejercicio de su rol educador y cultural.
- Supervisar la edición de publicaciones que realicen las unidades orgánicas del Ministerio de Educación.
- **Posicionar y fortalecer la imagen e interacción del Ministerio de Educación en medios virtuales, redes sociales y comunidades virtuales vinculadas al ámbito educativo.**
- Coordinar y establecer estrategias de relacionamiento con los medios de comunicación, nacionales e internacionales.
- Articular las políticas comunicacionales del Ministerio con las iniciativas comunicacionales de organizaciones, comunidades y comunicadores, entre otros.

3.2.2.5 Mensaje sectorial

Los mensajes clave a difundir en la cuenta oficial en Facebook del Minedu se basan en posicionar las diez políticas priorizadas al 2016, basadas en el Proyecto Educativo Nacional al 2016. Estas son:

A. Educación escolar

1. **Aprendizaje de calidad para todos:** Todos logran aprendizajes de calidad con énfasis en comunicación, matemáticas, ciudadanía y capacidades científicas y técnico-productivas.

Aprendizajes

2. **Primera infancia:** Niños y niñas menores de 5 años acceden a servicio educativo de calidad.
3. **Educación rural:** Niños y niñas en áreas rurales logran aprendizajes superando las brechas.
4. **Respeto a la cultura:** Niños quechuas, aimaras y amazónicos aprenden en su lengua y en castellano, desde su cultura superando las brechas.

Docentes

5. **Desarrollo docente:** Los y las docentes se forman y desempeñan en base a criterios concertados en el marco de una carrera pública renovada.

Modernización

6. **Gestión descentralizada:** Instituciones educativas se fortalecen en el marco de una gestión descentralizada, participativa, transparente y orientada a resultados.

B. Trabajo, ciencia y tecnología

7. **Educación superior acreditada:** Estudiantes se forman en instituciones de educación superior acreditadas y tienen acceso preferencial mediante becas.
8. **Competencia en jóvenes:** Desarrollo de competencias laborales, profesionales y de creación de conocimiento en jóvenes, asociadas al desarrollo.

C. Deporte y recreación

9. **Actividad física:** Promoción de la actividad física y masificación del deporte.

10. Deporte de alta competencia: Búsqueda de talentos, inversión en capacitación y ampliación de la participación en competencias.

3.3 Interactividad

La interactividad es una característica inherente de las redes sociales y muy en especial de Facebook, que nació con el fin de crear relaciones amorosas entre jóvenes.

Pero ¿qué es la interactividad? Según lo señala Interactive Advertising Bureau (IAB), el principal organismo representativo de la industria publicitaria en Internet en todo el mundo, “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación”⁴².

Respecto a la importancia que cumple como beneficio para el medio Internet, la IAB también nos dice que “la característica más destacable de Internet es la interactividad: en ningún otro medio el emisor puede establecer una comunicación tan rápida, directa y rentable con su público potencial, con un consumidor cada día más experto, exigente y selectivo: sabe buscar la información que necesita con más rapidez y eficacia”.

Hay una definición que la IAB usa para su ámbito publicitario que es perfectamente aplicable para definir la interactividad de la que hoy gozan las redes sociales: “Hasta hace poco la publicidad era unidireccional, ya que los

⁴² Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú. Interactividad. En: http://www.iabperu.com/descargas/iab_interactividad.ppt

medios convencionales solo permiten una dirección: del medio al consumidor, siendo éste un mero espectador-receptor del mensaje. Con la aparición de Internet y de las tecnologías interactivas, la comunicación tiene dos direcciones: emisor-receptor, receptor-emisor, emisor-emisor”.

En el caso de las redes sociales como Facebook, aplicado a una página institucional como la que nos ocupa, la publicidad se extiende al ámbito de lo que es hecho público por parte de la institución y abarca todo aquel contenido de texto, fotografía, diseño y video, que se utiliza para comunicar a través de las redes.

En cuanto a la función que cumple el usuario al interactuar con las redes sociales, la IAB precisa que “la interactividad que siempre solicita una respuesta del usuario, le otorga un papel protagónico, generando relación y haciéndolo parte de la estrategia. El feedback generado por el usuario en la interacción le remite a éste la idea de ser participe activo, ser escuchado y atendido por la marca o campaña”.

Llevado a la cuenta del Ministerio de Educación en Facebook, el usuario tiene una plena participación y exige sus derechos como ciudadano y en el caso de ser docente, como parte del magisterio peruano. Este vehículo de participación ciudadana está plenamente reconocido en las leyes, por lo que una palabra mal dicha, un dato inexacto o alguna otra falta contemplada en torno al acceso a la información pública o que se riña con otros derechos contemplados en la Constitución Política del Perú, el Código Penal o el Código Civil, se cumplen plenamente dado que son vehículos de comunicación social que forman parte de los canales de relacionamiento del Estado con la población.

Sobre la capacidad de interactuar en los medios sociales como el fan page del Minedu, Miguel Ángel Nicolás Ojeda y Martí del Mar Grandío Pérez nos dicen lo siguiente:

“Los *social media* son antes que nada sociales. Han configurado su funcionamiento en función del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. Son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. Son además, un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Pero, además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional”⁴³.

Según la asociación IAB y la revista Interactiva, en su obra Comunicación en medios sociales, las cuatro actividades más realizadas por los usuarios en los medios sociales son: Crear, Compartir, Divertirse e Informarse.

3.3.1 Medios sociales

Según lo refiere Aced (2013), los medios sociales han cambiado la manera de comunicarse. (...) Internet ha transformado la lógica comunicativa: las bases del proceso comunicativo se mantienen, pero la unidireccionalidad deja paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad. Hoy en día, los roles de emisor y receptor ya no son pasivos y se intercambian continuamente.

“Los medios sociales (social media) son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término ‘medios sociales’ surge en contraposición al de ‘medios masivos’. Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos (Núñez, 2011). La combinación ideal entre offline y online

⁴³ NICOLÁS OJEDA, Miguel Ángel y GRANDÍO PÉREZ, María del Mar. Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos. Gedisa Editorial. 2012. Pág. 23.

variará en cada caso y, por tanto, en cada plan de comunicación”⁴⁴.

En tal sentido, los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales pero cambian la manera de comunicar. En internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Por eso los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan, porque no es el tono habitual en el que se comunican las personas.

“El concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis”⁴⁵.

3.4 Nuevas tecnologías de la información y comunicaciones

En el estudio “Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador” se detalla que la importancia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) radica en que permiten la participación de las personas pues son accesibles y por sus diversos usos sociales.

Entre las principales **propiedades de las nuevas TIC**, dentro de los diferentes usos sociales que tienen, destacan sus posibilidades para:

- Adquirir información.

⁴⁴ ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013. Pág. 75.

⁴⁵ Ídem.

- La libertad de expresión.
- La asociación de las personas y la participación ciudadana.

En cuanto a las **redes sociales**, se tiene que sus principales **propiedades** se asocian con las anteriores, dado que se desarrollan en un mismo ámbito digital.

Estas son:

- Usuarios pueden crear contenidos.
- Filtrar información y organizarse en cadenas de intercambio.
- Colaboración en lo que se diferencia de los medios que se basan en un esquema emisor-receptor.

Y si nos focalizamos en los alcances de las herramientas de la Web 2.0 de las que se valen las redes sociales para ofrecer una plataforma y performance diferenciada sobre otros medios de comunicación en Internet, vemos que el usuario encuentra las siguientes características:

- Más posibilidades de interactuar.
- Establecer interés y valoración de la información que recibe.
- Generar contenido para otros canales y usuarios.
- Red de conocimiento compartido: Mismo hecho a partir de diversos aspectos.

3.4.1 Comunicación integrada: 1.0 y 2.0

Para explicar la comunicación digital 2.0 que se da a través de las redes sociales, Aced (2011) nos dice que al repasar las principales áreas de especialización de las relaciones públicas se menciona en varias ocasiones Internet y las Nuevas Tecnologías, puesto que es un nuevo escenario que tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación. “Los medios sociales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos”⁴⁶.

En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en Internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa, explica.

“Los blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales: los periódicos, las revistas, la radio o la televisión, sino que los complementan. De hecho, aunque el consumo de información esté cambiando e Internet ya supere a la prensa en penetración, en 2012 la televisión aún fue el medio con más audiencia, según el Estudio General de Medios (4). Según los datos de la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2012 el porcentaje de penetración de los medios en internet (44,7%) supera al de los diarios impresos (36,4%), aunque la televisión sigue siendo el medio con una penetración mayor (88,9%)⁴⁷.

Por tanto, aunque el consumo de Internet crezca a diario, todavía es demasiado pronto para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y dejar de lado a los medios tradicionales, a menos que

⁴⁶ ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013. Pág. 47.

⁴⁷ Datos disponibles en <http://tinyurl.com/RRPP-link2>

interese únicamente llegar a públicos muy concretos que sean grandes consumidores de medios digitales y que consuman pocos medios tradicionales. Un ejemplo podrán ser los aficionados a los videojuegos, aunque es difícil poder generalizar.

“En conclusión, podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto externa como internamente. Como vemos, la fórmula del éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen”⁴⁸.

Es decir, que la comunicación digital no debería entenderse como un área de especialización de las relaciones públicas, sino como una realidad transversal que influye en todas las especializaciones de la comunicación.

3.5 Perfil de los usuarios

Para conocer el nivel de participación de los usuarios en las redes sociales y saber si las herramientas de la web 2.0 están siendo aprovechadas para lograr más interacción con los usuarios, ha sido necesario analizar su proveniencia. Así, hemos visto que la mayoría de seguidores provienen mayoritariamente de Lima, seguida por Trujillo, Arequipa, Tacna y Chiclayo, justamente las ciudades con mayor desarrollo económico y de alcance en cuanto a comunicación digital se refiere.

⁴⁸ Ídem. Pág. 47-48.

Para el análisis de contenido, hemos analizado la fecha de publicación, hora de actualización, número de comentarios y/o aceptación de comentarios y compartidos. La actividad se da por el número de participantes y la dinamización de cada posteo. La personalización de la página también es un aspecto fundamental en el análisis de la página.

Así, en el periodo de febrero a agosto de 2013, las publicaciones pasaron progresivamente del horario normal de oficina de 8 a 6 p.m. a buscar los horarios punta que fueron determinados como las 11 a.m., las 4 p.m., las 7:00 p.m. y las 8:30 p.m. Los fines de semana estos mismos horarios despuntan en comentarios, compartidos y “me gusta”, dado que hay mayor cantidad de profesores conectados. Una característica de sus comentarios es que siempre buscan además de reclamar aportar con propuestas, aunque prima la crítica destructiva antes que constructiva y la incredulidad entre el maestro y el Estado. Los mensajes son aceptados en un 50 % y los compartidos tienen una carga de opinión por lo general crítica y en otros casos solo la intención de difundir una medida que puede ser provechosa o es pertinente para el trabajo diario del docente. Los comentarios alcanzan un promedio de 15 por post. De estos son por lo general 40 % negativos, 35 % positivos y 25 % neutros (incluye preguntas). Así, podemos decir que el perfil ante los usuarios es de un difusor de noticias de manera ágil y dinámica sobre el mundo de la docencia y las políticas educativas, donde el docente busca insertar sus intereses laborales y también aportar a una mejora de esas políticas, en ese orden. Es una vitrina donde confluyen las opiniones

Los temas más consultados son los referentes al sueldo y los derechos ganados o beneficios. Piden aumento constantemente. Empatar los intereses políticos que por años han tenido los docentes con el lenguaje de las redes sociales cuya redacción asemeja en la mayor medida posible a la conversación “face to face” se hace indispensable.

3.6 Cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación

Los usuarios que buscan referencias sobre alguna política educativa nacional suelen acudir a Google que es el buscador de información en Internet más popular. Es aquí donde es posible encontrar las publicaciones más recientes de una red social como Facebook, para quienes no están registrados aún y comienzan a familiarizarse con esta plataforma. La otra forma de llegar a Facebook y comenzar a usarla como un canal de comentarios, participación y opinión es a través de los contactos que lo comentan y ya lo utilizan para expresar su apoyo o rechazo a ciertas medidas. Darle la posibilidad a un maestro, padre de familia o estudiante a través de las redes sociales significa para muchos usuarios un triunfo ante la burocracia, pues evita tener que pasar por varias instancias para ser atendido.

Al respecto, en el libro Guía práctica “Marketing con redes sociales” de Fernando Macia Domene y Javier Gosende Grela, se afirma lo siguiente: “Las páginas de fans, abiertas a la indexación por parte de los buscadores, suponen una valiosa oportunidad para empresas de obtener una visibilidad añadida para sus marcas, servicios y productos así como para generar comunidad y sentido

de pertenencia entre aquellos usuarios más afines que son atraídos con ventajas exclusivas, concursos y ofertas...”⁴⁹.

En el caso de la página de fans del Ministerio de Educación, que refleja el trabajo de la institución que tiene en común con la empresa la producción de marcas, servicios y productos pero con fines públicos y de administración estatal, genera una comunidad de seguidores quienes se sienten identificados y consideran la representatividad del ente rector de la educación, del cual forman parte y cuya acción o inacción recibe un punto de vista de distinta cualificación cada vez. Poseen la ventaja de la información rápida y de primera mano, con capacidad de una retroalimentación en cada comentario, de estar al tanto de los beneficios de la institución en cada concurso público u oferta en favor del trabajo diario del docente u otro miembro de la comunidad educativa, como también participar de la exigencia del cumplimiento de sus derechos y conocer mejor cuál debe ser la manera más idónea de cumplir con sus deberes, en el estado de derecho y de respeto a la institucionalidad democrática en que se ofrece un medio interactivo como es la cuenta oficial en Facebook, el sitio interactivo de la institución en Internet.

Promocionar información en Facebook, que es a lo que se aboca principalmente la página de fans del Ministerio de Educación en esta red social, puede ser muy provechoso si se considera que “Facebook se puede convertir en un canal de marketing viral de nuestro mensaje publicitario ya que su facilidad de expansión permite, con un coste marginal, llegar a grandes grupos segmentados de potenciales clientes”⁵⁰.

⁴⁹ MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 38.

⁵⁰ Ídem.

Sus propiedades como una herramienta más democrática que coloca de manera horizontal la comunicación y hacer los conocimientos o puesta en común de información mucho más transversal y fácil de compartir, han hecho de Facebook una plataforma que se alimenta de las expectativas de la gente por conocer más y ser parte del poder comunicativo y de cambio en una sociedad informatizada donde todos tienen voz y el voto se hace más efectivo y tangible.

“Algunos autores piensan que Facebook puede ser una moda pasajera como lo han sido otras redes sociales. Sin embargo al día de hoy, Facebook no ha llegado a su punto de inflexión y su curva de usuarios registrados sigue siendo ascendente. Una campaña de promoción bien gestionada en las diversas herramientas que ofrece Facebook puede convertirse en un canal de atracción de tráfico Web efectivo, medible y barato”⁵¹.

3.7 Página de fans del Ministerio de Educación: Funcionalidad

La página de fans en Facebook del Ministerio de Educación es una plataforma que concentra lo mejor y más selecto de los mensajes clave pormenorizados de los avances en las políticas educativas que lidera el ente rector de la Educación en el país. De acuerdo a cómo sea manejado, puede reflejar y proyectar una poderosa, sólida y efectiva gestión gubernamental de los recursos en pro de la educación del país general, como también puede evidenciar el mal estado de la misma en diversas líneas de acción. Arrastra el pasivo de todas las gestiones anteriores y su activo presente, centrado en pilares de gestión que, actualmente, son cuatro: revalorización docente, gestión, infraestructura y aprendizajes, que son una realidad tangible que hace

⁵¹ MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 39.

de fondo y contexto para el desarrollo y la resolución de casos particulares de lo que los seguidores denominan la “deuda social del magisterio”. Nada menos que la señal de avances y retrocesos con cada cambio de gobierno, que no ha permitido la continuidad de políticas de Estado hace nuestros días, en que ello es más exigible y factible de monitoreo por parte de la población con acceso a las redes sociales de Internet, que aumenta a diario.

“La aplicación de páginas permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de nuestra empresa, productos y servicios. Podemos incluir el logo de la empresa, información corporativa (misión, visión, un enlace a la página Web, contacto, etc.), imágenes, vides, notas de prensa, artículos, reportajes, etc.”⁵².

Esta identidad ideal debe ser manejada con cautela y aterrizada en cada posteo pues para mantener el equilibrio entre lo que la institución desea proyectar y lo que la gente busca es importante pensar en ambas partes antes de publicar cualquier contenido. Debe satisfacer la oferta y demanda de información que está bajo vigilancia permanente y que deja rastro a cada paso que da en la red, con el registro de horas y la visualización en tiempo real que puede tener por parte de los seguidores.

3.7.1 Secciones de la página de fans

Entre las ventajas de contar con una página de fans en Facebook, esta posee diferentes secciones determinadas, que establecen la información básica de la institución que representa. De acuerdo a la clasificación que establecen Maciá

⁵² MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 39.

y Gosende, rescataremos las que más atañen al ámbito institucional en el que nos desenvolvemos:

“**Muro:** Es la pestaña por defecto que se encuentra en la página de Facebook. Consiste en una secuencia cronológica de todos los comentarios, tanto del administrador de la página como de los admiradores. Es la cara más visible de la página y, en consecuencia, debe ser la más gestionada y monitorizada”.

“**Info:** Pestaña para incluir información corporativa de la empresa. Muy importante añadir la dirección Web de nuestro site. Dependiendo de la categoría del área de negocio, las opciones de esta sección van a cambiar. Es importante añadir el mayor texto posible relevante sobre nuestro negocio”.

“**Fotos:** Facebook da especial importancia a las actualizaciones de fotos en el muro, con grandes áreas del feed dedicadas a las mismas, por lo que añadir fotos a las páginas se recompensará con noticias de gran impacto. No existe un límite máximo para la subida de fotos. Estas se pueden clasificar por álbumes. La práctica habitual profesional es subir fotos de instalaciones, trabajos realizados, empleados, eventos, productos, etc.”.

“**Notas:** La aplicación de notas ofrece un área de forma libre que puede contener texto, enlaces y gráficos. Es la pestaña ideal para añadir artículos y noticias de la empresa”.

3.7.1.1 Pestañas, botones o tabs interactivos

Además de esta clasificación, podemos añadir por nuestra parte las pestañas o tabs con aplicaciones que permiten descargar normativas u otros materiales de

difusión de manera atractiva y que permite conseguir también mayor cantidad de fans al ser creadas mediante sitios gratuitos que solicitan al usuario darle “Like” a la página para ver la información que hay dentro. En este caso, se crean estos botones con Social Tools. Allí se suben archivos digitales en PDF colocando previamente una portada diseñada para atraer al lector y llamarlo a dar clic en el botón “Descargar” que acompaña a estas gráficas.

3.7.1.2 Marcador del número de seguidores

Es un tab, botón o pestaña específica que señala cuántos seguidores tiene el fan page. Saber cuántos fans siguen una página de fans en Facebook es un factor influyente para el control interno de la efectividad de nuestros mensajes, que avala las acciones y estrategias que se puedan realizar en redes sociales en la institución. Aunque no es el único factor -pues es importante también el análisis cualitativo y considerar siempre el contexto y las capacidades de respuesta y recursos con las que contamos- este denominado “número de seguidores” otorga mayor credibilidad e importancia a los contenidos emitidos. De esta manera promueve cada vez más la participación y genera una reacción en cadena que conlleva a cada vez más ciudadanos interesados en los avances del sector Educación a seguir esta cuenta e interactuar con ella, manifestando sus críticas, expresando sus opiniones y obteniendo información fidedigna y de primera mano.

3.7.1.3 Mensajes privados o Inbox

Para cuidar la privacidad de sus datos y la confidencialidad de la información que pueda llegar a un sitio público, como es Facebook, existe la posibilidad de enviar los comentarios directamente por mensaje privado a una bandeja de entrada o inbox. La ventaja de este tipo de comunicación es que su seguimiento es más sencillo, pues se marca o desmarca la lectura de cada comentario y se ordenan a la manera de una bandeja de entrada de correo electrónico en el fan page. Sin embargo, son menos los usuarios que acuden a esta casilla de mensajes pues una vez emitidos de su parte no es posible que verifiquen si han llegado o no efectivamente ni mucho menos si recibirán una respuesta, lo que sí es más fácil de dar seguimiento e incluso exigir en el muro. Dado que estos mensajes solo los puede visualizar el administrador del fan page, es una buena praxis responder que se ha recibido el mensaje, si es que no se tiene la respuesta aún y ésta debe ser gestionada con el área correspondiente. Incluso es importante también comunicar a qué área se ha derivado de modo que el seguidor interesado pueda dar seguimiento a su respuesta acudiendo a la oficina a donde se ha derivado, dándole más opción a encontrar respuesta y convirtiéndose él mismo en un respaldo para la gestión de respuestas online que atiende el área de redes sociales.

A pesar que se promueve el envío de mensajes directos en los comentarios del muro, debajo de cada post, los usuarios se resisten a emitir comentarios que contengan datos personales y comprometan su confidencialidad o la de otros, mencionando a personas con nombre y apellido y datos relacionados a ellos como el lugar donde trabajan, su documento de identidad, teléfonos, dirección,

poniendo en peligro su integridad y lanzando por lo general acusaciones contra la misma cuyo fundamento no puede realizarse por este canal sino a través de Mesa de partes del Ministerio de Educación y siguiendo las vías regulares a través de las Unidades de Gestión Educativa Local y las Direcciones Regionales de Educación.

En estos casos, se explica previamente al seguidor cuál es el procedimiento a seguir en caso de denuncias. En otros casos como quejas puntuales u otros requerimientos, se le pide que lo envíe vía inbox para proceder a su atención por la misma vía.

3.8 Comentarios en la página de fans

Son la razón de ser de una página de fans en Facebook: la interactividad. Fomentar la participación ciudadana a través de las redes sociales rebasa el simple hecho del acceso a la información, que si bien es importante, con los comentarios de los seguidores se completa su ciclo al garantizar la retroalimentación, que para efecto de una red social institucional, responde a la población sobre las acciones de gobierno que se adopten.

Las opiniones a favor o en contra de las acciones y medidas adoptadas por el Ejecutivo, las consultas ciudadanas difundidas por este canal, la difusión de logros y alcances para determinados campos del accionar educativo, son evaluadas por los seguidores, quienes son los que brindan su respaldo o ejercen su derecho al rechazo. Hay críticas constructivas como también las hay

destructivas que buscan solo un beneficio particular basado en un reclamo de antaño, en el derecho negado, cambiado o modificado, hoy sobre todo relacionado a la Ley de Reforma Magisterial. Muchos de los beneficios remunerativos no son ahora exigibles sino más bien otorgados a quien demuestre mediante evaluaciones que tiene los méritos suficientes para ganar más y mejor. Las acusaciones de corrupción hacia el Estado no se hacen esperar, pues son un pasivo que ha empañado todos los esfuerzos por lograr una mayor calidad de la educación a lo largo de los años. Sin embargo, es una brega, una balanza en la que se busca el equilibrio en forma permanente y de la cual depende la educación de los niños y jóvenes que desde sus puestos de trabajo, enrumbarán los destinos del país.

3.8.1 Tipo de comentarios

Cuando llega una consulta a la página de fans del Ministerio de Educación se evalúa la categoría a la que pertenece el comentario. Por su nivel de criticidad, puede ser positivo, negativo, neutro o pregunta.

3.8.1.1 Comentario positivo

Por lo general, un comentario positivo en el fan page del Ministerio de Educación es una respuesta afirmativa y de respaldo a la noticia o información difundida en el mensaje colocado en el muro (post). Así, cada vez que se emite una información clave para la institución desde su enfoque organizacional, administrativo y vinculado con la gestión, que refuerzan la posición del gobierno

en las líneas directrices de la estructura en la que se sostiene el servicio educativo público en el país. Esto se ve reflejado en las interacciones entre el Ministerio de Educación, los gobiernos regionales, las direcciones regionales de educación, así como con sus unidades orgánicas básicas, como son las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL). El comentario positivo respalda también la política sectorial, que se basa en decisiones y acciones políticas realizadas por las autoridades como son el Ministerio de Educación, los viceministros o de los directores que encabezan las principales líneas de acción del Ministerio, así como los diversos programas y campañas que pueden partir del mismo. Los seguidores reaccionan expresando su aceptación, felicitación y palabras de aliento antes las acciones ejecutadas por estas autoridades.

3.8.1.2 Comentario negativo

Las reacciones negativas surgen cuando ante el anuncio relacionado con un avance, los seguidores buscan resolver su situación particular generalmente vinculada a la deuda o falla en el cumplimiento de un compromiso a cargo de un gobierno anterior. En otros casos, son reclamos por situaciones administrativas no resueltas, en las que los seguidores se encuentran involucrados. Podemos diferenciar aquí las quejas por el mal funcionamiento o la falta de ejecución de algún proceso, denuncias por malos manejos o un proceso que los seguidores consideran injusto o que infringe la ley, reclamos por un derecho que no está cumpliéndose o que se ejerce a medias o mal, críticas pues se busca un nuevo rumbo para una medida ya adoptada o

desacuerdos con el enfoque que pueden encerrar, a su vez, una propuesta. Son variadas las formas en que se pueden presentar las expresiones u opiniones de los seguidores que pueden afectar la reputación online del Ministerio de Educación en su fan page. En este caso, se debe procurar una respuesta rápida y concluyente que no de pase a mayores críticas o a la suma de más comentarios en apoyo al comentario negativo, dado que eso puede degenerar en una crisis a un ritmo acelerado. En tal sentido, ningún tema debe ser minimizado y todos deben ser atendidos con premura, diligencia e iniciativa de resolución. Al seguidor se le ofrece una salida a su problema, aunque no siempre la solución al problema pues por lo general depende de distintas instancias. Sin embargo, si es misión del área de redes sociales transmitir la información y ofrecer esta respuesta a la brevedad posible.

3.8.1.3 Comentario neutro

Las sugerencias o propuestas de acción van enfocadas a complementar la información que se tiene o a presentar una alternativa que no anula lo anterior y que enriquece el debate de manera constructiva. Estos comentarios son por lo general de especialistas, maestros o padres con cierta experiencia en el campo que hace de contexto del post. Sus aportes son respaldados por lo general también por los seguidores de la cuenta y pueden generar más aportes similares. Estas propuestas se alcanzan a las direcciones u oficinas involucradas eventualmente cuando luego de un análisis en el equipo y a nivel de jefatura se considera que puede ser provechoso para el trabajo de gestión que se realiza en torno al mismo. En estos casos se agradece el aporte y se

comenta al seguidor que está siendo canalizado al área correspondiente para su consideración. La emisión de comentarios neutros también nos da una idea de qué tan bien se está comprendiendo el mensaje o puede generar buena receptividad, que sea útil para el debate. En base a ello se puede reforzar algunos aspectos o se puede obtener ideas para mejorar ciertos matices comunicativos en el siguiente post.

3.8.1.4 Preguntas en el fan page

Las consultas pueden ser negativas, neutras o de búsqueda complementaria de respuesta también, dado que llevan en sí una carga de intencionalidad. Sin embargo, a diferencia de los comentarios negativos -cuya respuesta debe ser evaluada y en cuyos casos puede decidirse dejar sin respuesta, pues no hay mayor intención que expresar el desacuerdo o el reclamo hacia otra dirección- una de las prerrogativas en la administración nuestra cuenta en Facebook es responder a todas las preguntas, en especial aquellas que tienen respuesta inmediata pues contamos con la información en la página web, notas de prensa anteriores o en declaraciones en video o audio. En estos casos se puede colocar la respuesta directamente en el muro o por mensaje directo -si se tiene seguridad de la respuesta. Cuando se requiere mayor comprobación, se consulta con la jefatura y si son necesarios mayores datos para dar una respuesta bien sustentada, se pasa la consulta a la dirección encargada para que un especialista, junto al comunicador encargado, pueda elaborar una respuesta y enviarla apenas sea posible. Esta gestión se suma a los múltiples encargos que tienen los comunicadores de las diversas áreas, por lo que darle

seguimiento resulta complicado para ambas partes, es por ello que se requiere mantener una comunicación fluida y buenas relaciones de entendimiento entre ambas dependencias, para que se comprenda el objetivo común de dar respuesta a la ciudadanía por este canal con la inmediatez que se requiere y otorgándole, a su vez, una información que denote claramente las acciones realizadas hasta el momento en el tema tratado por el usuario.

En el caso que aún no haya respuesta al pedido de la persona, se le informa en qué parte del proceso se encuentra la cuestión a tratar. Todas estas coordinaciones quedan sentadas mediante correos electrónicos en donde el aviso oportuno por parte del equipo de redes sociales también es evaluado por las jefaturas, dado que esta dependencia lleva la responsabilidad de dar trámite a estos pedidos de manera clara y efectiva hasta la instancia que le sea posible. Para que la coordinación llegue a un nivel más profundo o a ser considerada prioritaria o urgente se requiere que el respaldo de la jefatura, con lo cual es mismo jefe (a) de la Oficina de Comunicación puede hacer notar la gravedad de ciertos asuntos mediante un correo y/o llamada telefónica para que sea atendido con premura y diligencia. La comprensión por parte de los comunicadores del Ministerio de Educación de la importancia de las redes sociales oficiales y del trabajo que deben realizar los Community Managers a cargo es un trabajo de concientización que ha ido avanzando a lo largo del periodo de estudio y que continua día a día, pues para muchos es un aprendizaje constante dado que no se estudió la especialidad de comunicación digital en los tiempos en que la mayoría de comunicadores a cargo seguía estudios superiores. La mayoría ha sido formado por la experiencia y/o

recientes cursos de especialización, pero son conscientes también de la necesidad de aprender cada vez más y mejor a comunicar en digital por estos canales. Esto se condice con la relevancia que han dado los medios de comunicación en sus espacios de noticias y demás programación a las redes sociales que ya tienen un protagonismo descollante en cada canal de televisión. Ya no es más el futuro, el presente son las redes sociales y el uso privilegiado que tienen de estas los ciudadanos para expresar su opinión y ser parte de la agenda mediática y del acontecer nacional, llegando directamente a personas, empresas e instituciones de diversa índole.

3.9 Interacción con la página web: Fuente oficial

En la página web del Ministerio de Educación figuran los referentes básicos e indispensables de transparencia de la información hacia el público en cuanto a los avances del sector: las noticias más relevantes de los avances en política educativa y normativas vinculadas a las líneas de acción de la institución, como son: aprendizajes, docencia y modernización, así como otros servicios e información sobre programas y campañas. A ello se ha sumado, desde el ingreso de la nueva gestión del ministro Jaime Saavedra en octubre de 2013, el pilar de Infraestructura.

El manejo de la página web está a cargo de la oficina de Prensa que, junto a la oficina de Informática, realiza todas las actualizaciones de información. Sin embargo, se ha realizado un rediseño de la página web que ahora está a cargo de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (Ogecop). Este reordenamiento ha permitido que la imagen institucional del

Ministerio se unifique y se visualice como una sola gran institución, pues antes predominaban los sitios instalados en la página web con representación de cada dirección, lo que generaba una competencia visual y protagónica en cuanto a contenidos y que ahora, con la nueva página web, alcanza un estándar dándole un enfoque de atención al ciudadano en pleno: lo que el público quiere saber y en base a ello, transmitir lo que el Minedu quiere decir.

En este nuevo modelo aparecen los botones de las redes sociales del Minedu, entre los que está el del fan page. Igualmente, debajo de cada una de las notas oficiales es posible encontrar vínculos a redes sociales. Aquí, actualmente, los usuarios pueden colocar sus comentarios sobre cada una de las notas emitidas. La interacción con la página web tiene su base en la emisión de estas notas oficiales, pues con la información que allí se consigna se elaboran los textos de post, que son el referente sobre lo que se puede decir en torno a un tema en particular presentado por el Ministerio.

Hay diferentes tipos de post de acuerdo a la interacción que se genera con estas notas de prensa tomadas como referente de la página web oficial del Ministerio de Educación: Una sumilla con el enlace acortado, que al hacer clic lleva a la nota de prensa para más información; que puede ser acompañado de fotos, cada una con su leyenda respectiva tomada también de pasajes del texto o también tomamos los pasajes más importantes, sean informativos o de las declaraciones de las autoridades citadas, para resaltar sus propuestas y que sean comprendidas en mejor forma. Con esta segunda opción se impulsa que se posicionen mejor los mensajes clave que emiten las autoridades en cada una de sus presentaciones. Esto puede ser resaltado o tomado como un

referente de lo más importante por los periodistas que revisan constantemente las redes sociales, como también por otros personajes influyentes, como pueden ser especialistas, medios de comunicación online, instituciones aliadas o políticos, que son nuestros stakeholders (**Ver Gráfico 5: “Actores sociales de interés o stakeholders del fan page del Minedu”**) por excelencia. Y para la comunidad educativa en general, que está compuesta por los usuarios finales o seguidores de la página de fans: maestros, directores, padres de familia y estudiantes, siempre dejamos a su disposición un enlace de referencia con más información.

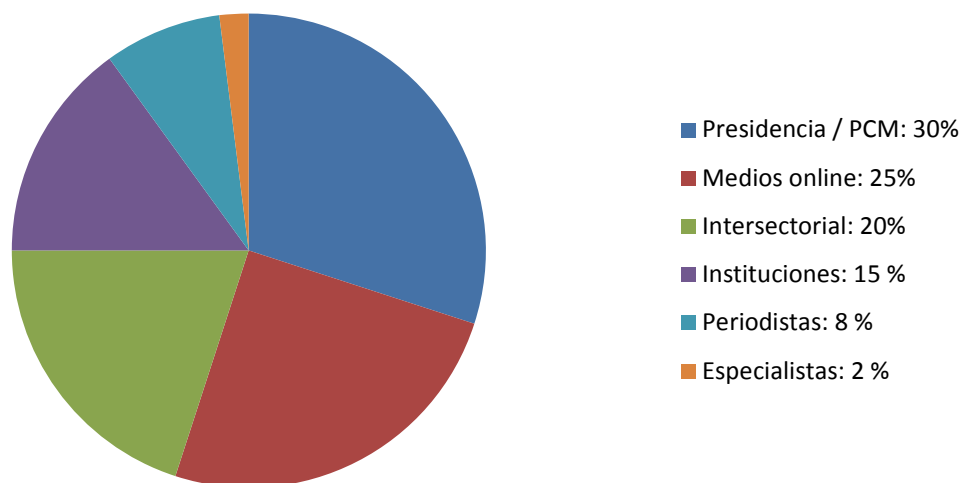
Para acortar los enlaces utilizamos la herramienta Hootsuite, la página bit.ly y también goo.gl, y para reforzar los temas, tanto en las gráficas donde se encuentran las citas que resaltamos como en el texto del post, colocamos un hashtag que define de manera sencilla el tema clave y sugiere a los usuarios compartirlo bajo ese tópico en las redes sociales, con la intención de que se viralice.

3.10 Actores sociales de interés o stakeholders del fan page

A través de la herramienta gratuita Hootsuite y de la herramienta pagada denominada software Imente, monitoreamos a los actores sociales o stakeholders que pueden muchas veces traer noticias o aportes interesantes que van en la línea de lo que buscamos posicionar y difundir en la página de fans del Ministerio de Educación. En el caso de un personaje influyente se puede resaltar sus declaraciones, mientras que sobre los especialistas algunos

estudios o documentos que comparten, así como sus opiniones. Las instituciones aliadas por lo general cuentan con eventos realizados en torno al tema educativo, los cuales también se comparten desde sus cuentas para darles el crédito correspondiente por la publicación y respaldarlos en el aumento de su alcance. A su vez, esta forma de publicación asegura que todo lo contenido en dicho post es responsabilidad de la fuente, de manera que el Ministerio hace de canal de esta información, mas no se responsabiliza por algún contenido falso o erróneo que pueda compartir alguna institución eventualmente. Respecto a los políticos hasta el momento no se ha dado el caso, tan solo declaraciones del Presidente de la República o de otros ministros son susceptibles de ser resaltadas ocasionalmente o de autoridades a nivel intersectorial. Para tal efecto, mantenemos una alianza con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, a través de la estrategia intersectorial Aprende Saludable: Salud-Educación-Alimentación, que tiene como núcleo la escuela.

Gráfico 7. Actores sociales de interés o stakeholders del fan page del Minedu *



***Los aliados con quienes se trabaja más en difusión conjunta, compartiendo información a través del fan page y también en comunicación sobre determinados post. Es una relación de apoyo mutuo y colaboración para el crecimiento en número de fans y en efectividad de mensajes.**

En la categoría de Influyentes pueden calzar perfectamente, en su momento, políticos, especialistas o periodistas, dependiendo de las opiniones que emitan. Sin embargo, debemos resaltar que si bien los especialistas en Educación son quienes más opinan acerca del Ministerio de Educación y sus acciones, estos cuentan con una cantidad de seguidores que no es considerable (entre 500 y 1000) y la mayoría usa sus cuentas aún a título personal, lo que no pasa con los periodistas o políticos que en algunos casos ya han optado por un fan page de personaje público, lo que le da mayor protagonismo y rotación a sus post, así como cantidad de seguidores, acorde con la profesión o el trabajo que desempeñan, separando lo personal de lo profesional.

Si bien los políticos pueden mostrarse a favor o en contra de una medida del Ministerio de Educación, así como los otros actores sociales de interés, por lo general los espacios virtuales en los que comparten sus opiniones muestran algunas posiciones que no se pueden rebatir en el momento y es por ello que no se les replica. De todos modos, el equipo de redes sociales se mantiene atento a la participación de cada uno de los actores en redes sociales de manera que se pueda responder a sus comentarios con la brevedad que el caso amerite.

3.11 Usuarios finales o seguidores

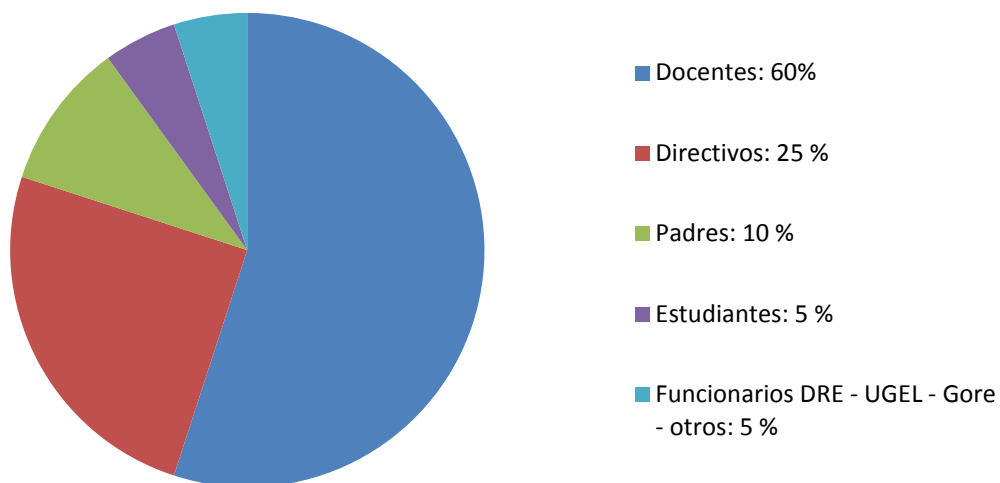
Si bien el trabajo con los actores sociales de interés o stakeholders del fan page del Minedu es clave, el público objetivo son toda la gran masa de seguidores a los que se dirigen ellos y la institución: la comunidad educativa, compuesta además por los docentes, los directivos, los padres y madres de familia y los estudiantes. Los docentes, que suman la mayor cantidad de usuarios o seguidores del fan page hasta el momento, tienen claro que este canal está hecho para expresar su opinión en cuanto a todas las medidas adoptadas por el Minedu que se relacionan con la Ley de Reforma Magisterial, que establece nuevas condiciones de trabajo basada en criterios meritocráticos, por tanto, se relaciona con la evaluación del desempeño de los maestros para ascender y acceder a mejores salarios. Esta preocupación constante de los profesores se manifiesta a diario en los posteos, pues es un tema recurrente el reclamo por los derechos que les otorgaban las anteriores leyes, que al ser derogadas, dejan a muchos sin recursos para competir

limpiamente en las evaluaciones. Lo cierto es que en anteriores oportunidades, las acusaciones de corrupción en los resultados de evaluaciones han sido muchas y muy grandes, por lo que la institución arrastra un estigma que es difícil de revertir. Y otro reclamo permanente es que las capacitaciones y especializaciones son difíciles de lograr para la mayor parte de profesores dado que ganan bajos sueldos. Sea por los factores que sea, el Ministerio de Educación en su página de fans enfrenta constantemente estos reclamos por cada paso que da. Si bien esta línea del desarrollo docente, uno de los cuatro pilares de la gestión, es uno de los que más se está avanzando, todos marchan en paralelo y pese al ritmo acelerado de trabajo hay problemas que llevan empozados décadas que no podrán resolverse tan pronto, pero sí se puede comenzar a cambiar la realidad tratando de instaurar políticas de Estado que puedan tener la continuidad que se requiere a lo largo de los gobiernos. Aún persiste este compromiso en el Proyecto Educativo Nacional en concordancia con el Acuerdo Nacional y se trata de recordar a los seguidores en cada posteo que en ese rumbo está el Ministerio. Todas las medidas apuntan a incluirlos en ese cambio, informarles y fomentar su participación activa en estas medidas, pues solo con su apoyo serán posibles.

En el caso de los directivos -directores y subdirectores- reclaman por la situación de sus colegios, en especial en el tema de infraestructura, que es otro de los cuatro pilares de la gestión. Mientras que en el caso de los padres de familia se mantuvo su participación al margen de este fan page debido a que se contaba con la página de fans de la denominada Movilización Nacional por la Transformación de la Educación, llamada Cambiemos la educación,

cambiamos todos. Por esta página se publicaba la vertiente más pedagógica del Minedu, todo lo concerniente a los aprendizajes fundamentales e iba dirigida a docentes de perfil más joven, así como a padres de familia y estudiantes. Esta separación generó que la página de fans del Minedu tuviera más seguidores docentes y directivos. Sin embargo, con el cambio de gestión, la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación dejó de contar con este espacio y pasó a ser una página dedicada solo a padres de familia denominada Todos podemos aprender. Actualmente, se busca una mayor interacción por parte de los padres de familia en las redes del Ministerio de Educación para dar un contrapeso a la exigencia y labor vigilante que realizan los padres por la mejora de la calidad educativa en el país y es desde esta vitrina donde pueden ejercerla de manera directa y más visible. Asimismo, queda aún como un reto tener el alcance entre los estudiantes, lo que se tiene a través de otras cuentas del Ministerio de Educación en redes sociales como son las de Juegos Deportivos Escolares Nacionales y Juegos Florales Escolares Nacionales a cargo de la Dirección de Promoción Escolar, Cultura y Deporte. Asimismo, la actividad en la página de fans del Minedu es seguida de cerca por los funcionarios de la institución en diversas partes del país, como son los miembros de las Direcciones Regionales de Educación, las Unidades de Gestión Educativa Local, Gobiernos Regionales y otros ligados al Ministerio desde su función pública.

Gráfico 8. Usuarios finales o seguidores del fan page del Minedu



Los usuarios finales o seguidores del fan page del Minedu son el público final al que se espera alcanzar a través de los mensajes colocados en redes.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Planteamiento del objeto de sistematización

El objeto de sistematización del presente informe de experiencia profesional se basa en establecer un documento marco de gestión para la cuenta oficial en Facebook del Minedu, en base a un análisis del período seleccionado (febrero-agosto de 2013) que sea de utilidad para atender a todos los actores sociales que desean interactuar con el ente rector de la educación en el Perú.

Desde la creación de la cuenta el 11 de enero 2012 a las 9:13 a.m. son en promedio 56 % mujeres las que visitan el sitio y cerca del 20 % de estas tiene entre 25 y 34 años. Asimismo, el 43,5 % son hombres, cerca del 15 % de ellos tienen entre 25 y 34 años.

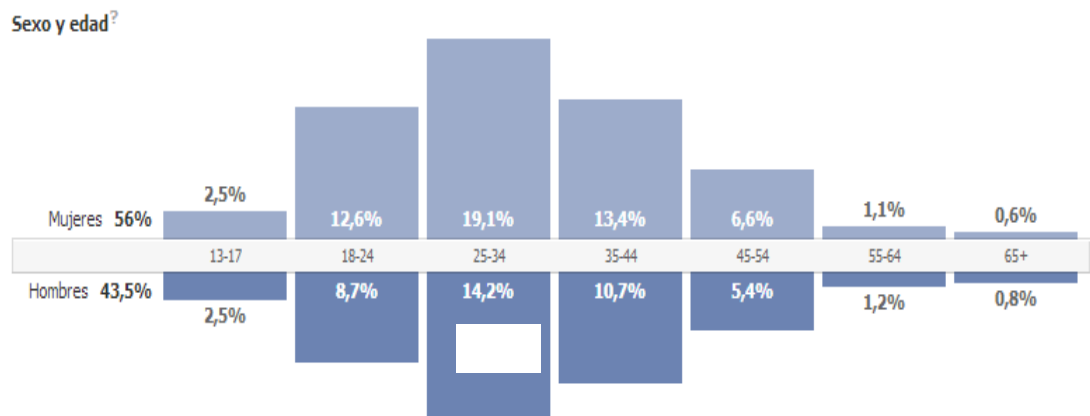


Gráfico 9. Rango etario de interacción en Facebook.
Fuente: Estadísticas de Facebook.

Este público está conformado en su mayoría por docentes y en menor grado por padres y madres de familia, así como estudiantes

que desean obtener información oficial de parte del Ministerio de Educación por un canal más ágil, dinámico y de mayor interacción por vía Internet del que se dispone en la actualidad, como es Facebook.

Todos los contenidos publicados en la cuenta de Ministerio de Educación – Oficial en Facebook, sean publicaciones, respuestas a comentarios en el muro o por inbox⁵³, son considerados oficiales del Ministerio de Educación.

Entre los temas que demanda el público objetivo seguidor de la cuenta del Ministerio de Educación – Oficial se encuentran todos los vinculados a **política del gobierno en torno a la educación**, con especial énfasis en los temas de coyuntura del desarrollo del año escolar.

En segundo término, priman los avances en cuanto a **normativas y disposiciones que afecten la oferta y demanda del servicio educativo en el país**.

En tercer término, se reacciona ante las **campañas comunicacionales del Ministerio de Educación** (Minedu) que se relacionan con su **imagen institucional**. Aquí se enmarca la relación de retroalimentación establecida entre la cuenta.

4.2 Recopilación de la información

Esta gestión fue la primera en implementar un área de redes sociales dentro de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, debido a

⁵³ Inbox: Nombre utilizado para nombrar a la bandeja de entrada de mensajes directos o privados enviados a la página en Facebook.

la necesidad de contactar a todos los actores sociales de la educación para involucrarlos en la mejora de los aprendizajes en el país.

Previamente, se realizó un diagnóstico de los activos web con que se contaba, se generó un Plan de Contenidos y un protocolo de promoción e interacción.

En el diagnóstico también se encontró cuentas apócrifas en Facebook y Twitter. Se detalló que no contaban con una línea gráfica que las unan con su red social. Las otras cuentas halladas no contaban con manual de estilo ni protocolo y presentaban errores ortográficos. Se denunciaron oportunamente.

Para desarrollos web especiales que sirven de plataforma a los contenidos ampliados que se difunden en las redes, nos apoyamos en la Dirección de Tecnologías Educativas (que tiene a su cargo la plataforma para el aprendizaje PerúEduca) y la Oficina de Informática.

Eventualmente para el desarrollo de alguna aplicación en especial, diseños y programaciones de gran demanda, con proveedores externos. Ej.: Concurso De Vuelta al Cole.

Sin embargo, no es un canal de denuncias oficiales, para ello se siguen otros procedimientos que deben ser canalizados en el Minedu directamente, conforme a la Ley N° 27806 "Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública".

La principal demanda del público objetivo seguidor de la cuenta del Ministerio de Educación – Oficial, que son todos los temas vinculados a política del gobierno en torno a la educación, la coyuntura del desarrollo del año escolar y

las normativas y disposiciones que afectan la oferta y demanda del servicio educativo en el país.

Para ello, se utiliza como plataforma la web del Minedu, se cuelgan notas en Facebook y se elaboran gráficas especiales cuya identidad ha sido definida y ordenada con especial énfasis por esta gestión.

Estandarizamos la línea gráfica y discursiva, pues se había mantenido las dependencias del Ministerio, lo que impedía un posicionamiento de la marca institucional uniforme y efectivo. Al disgregar esta fuerza, el mensaje se tornaba más débil.

4.2.1 Importancia de los mensajes clave

Se debe tener mensajes claves a difundir: Aprendizajes de calidad para todos, desarrollo docente, gestión moderna y descentralizada. Para ir acorde con los mensajes clave, se utiliza el Plan de posteos, que contiene la información que se colocará en las redes sociales, previamente determinada y aprobada por la dirección u oficina.

Además, contamos con un método de organización interna denominado Parrilla de posteos, que a manera de un programa de televisión lleva una programación de todos los post fijos de la semana.

4.3 Análisis de la información

Es importante realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de las tendencias en Facebook y Twitter respecto al canal, para lo cual se realizan métricas y reportes. En Facebook se usan las métricas de alcance total (orgánico y viral) y de personas que hablan acerca de las publicaciones, indicadores que provee el mismo Facebook a través de sus herramientas gratuitas disponibles en la página. El alcance orgánico es definido como lo que llegan a ver los usuarios directamente a través de su cuenta de Facebook, mientras que lo viral es aquel alcance producido a través de un canal indirecto, como puede ser el me gusta, comentario o compartido de un amigo en Facebook que aparece en el muro o línea de tiempo de la persona. A ello se denomina el alcance viral.

Los comentarios positivos, negativos, preguntas y neutros nos dan una idea de la repercusión del tema y nos ayudan al seguimiento a respuestas en las redes sociales.

El análisis en un resumen ejecutivo es enviado a los tomadores de decisiones de la entidad y se miden allí los impactos de los mensajes difundidos en redes. También se advierte de posibles crisis o temas por resolver.

4.4 Instrumentos y técnicas utilizadas

4.4.1 Instrumentos

Las redes tienen una programación fija y coordinada. Se producen mensajes claves a través del **Plan de posteos** que indica la fecha, hora, tema, red social y mensaje a publicar, así como el enlace de referencia y la gráfica y/o video al

que se remitirá al seguidor en nuestra cuenta oficial en Facebook. Igualmente es acompañado de observaciones, si son necesarias.

PLAN DE POSTEOS CAMPAÑA APRENDIZAJES PARA LA VIDA							
ACTIVO DIGITAL:		Cuentas de Facebook y Twitter: Minedu y Cambiemos.					
OBJETIVOS DEL ACTIVO DIGITAL:		Dar a conocer a los padres de familia cuáles son las capacidades que sus hijos deben lograr en la escuela en base a los aprendizajes fundamentales, contenidos en los ámbitos de la comunicación, matemática, ciudadanía y ciencia.					
PERIODO:		24 de agosto de 2013					
CAMPAÑAS EN CURSO:		Aprendizajes para la vida					
Fecha	Hora	Tema	Red Social	Mensaje	Enlace de referencia	Gráfica y/o video	Observaciones
Sábado 24 de agosto	12:00 p.m.	Spot TV Ciudadanía	Facebook	[VIDEO] Karela es una niña que respeta las normas y reglas de seguridad vial. Elige ir por el puente antes de cruzar la pista y genera la reflexión de su padre. ¡Conoce los #Aprendizajes #Ciudadanía! http://ow.ly/58SY	http://www.youtube.com/watch?v=xvq2uevJnE8&list		

Gráfico 10. Plan de posteos

Asimismo, se planifican los posteos a través de la **Parrilla de posteos**, que determina los temas y los horarios de publicación en el día. Esta plantilla en Excel permite priorizar las publicaciones y ordenarlas durante la semana, recibir nuevas y mover algunas que postergadas por otras van surgiendo durante el día.

	Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7
Horario							
08:30 a.m.		Taller Gestores de Cunas - Inicial	Taller Gestores de Cunas -Inicial	Taller Gestores de Cunas -Inicial	Portada de LBE Programa Sábado		Concurso Facebook
09:00 a.m.					Rutas del Aprendizaje	LBE en vivo	
09:30 a.m.	Becan a docente de la LRM	Saludo por el Día del Autismo		Resultados ECE		LBE en vivo	
10:00 a.m.		Anuncio ECE	Resultados ECE		Concurso De Vuelta al Cole	LBE en vivo	
10:30 a.m.	Taller Gestores de Cunas - Inicial						
11:00 a.m.		Dítoe: Asesorías Técnicas	Rutas del Aprendizaje	Concurso De Vuelta al Cole	OINFE: Hoy se inaugura la Institución Educativa Hermanos Blanco, en la ciudad de Trujillo.	Concurso en Facebook	

Gráfico 11. Parrilla de posteos

4.4.2 Técnicas

Para responder en la cuenta oficial en Facebook del Minedu se utilizan las siguientes técnicas y procedimientos estratégicos:

- Solicitar vía correo electrónico a la jefatura de Comunicación Social apoyo para la promoción y difusión de la estrategia de comunicación de determinado tema y/o evento (copiar la solicitud a responsable de redes del Minedu).
 - Realizar reunión de coordinación entre el comunicador de la dirección y el responsable de redes del Minedu para potenciar la estrategia de comunicación online.
 - Entregar la matriz del plan de posteo y recursos gráficos y/o audiovisuales que se requieren (especificar el tiempo de campaña)
- (Ver anexo: Plan de posteo en redes sociales).**

- Los recursos gráficos como los flyers deben ser: Banner cuadrado: 800 x 800 píxeles o Banner destacado (horizontal largo): 850 x 405 píxeles (ver modelo en anexo).
- Los videos de YouTube deben durar entre 30 segundos y un minuto y medio como máximo y deben encontrarse en el canal YouTube del Minedu.
- La Ogecop determinará la pertinencia de la publicación en las redes del Ministerio de Educación y/o Cambiemos la educación, según sea el caso.
- Para la gestión de la información, se establece un flujo de información con la Oficina de Prensa y con la Oficina de Informática, que, a la fecha, se encargan de la administración de la web del Ministerio de Educación en cuanto a contenidos y la parte técnica, respectivamente.
- Los canales oficiales en redes sociales del Minedu, si bien emiten comunicación oficial y pueden ser citados por toda la comunidad como referente, no son canales de denuncia formal ante el Estado. Estas solo se formulan mediante los mecanismos que ordena Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- En las redes sociales del Minedu se publican algunos temas y utilizan como plataformas de mayor referencia (con información complementaria) las páginas web del Minedu.

- En el caso del trabajo articulado que se realiza con las redes aliadas, se mantiene constante comunicación y monitoreo de sus publicaciones a través de sus redes sociales, plataformas virtuales y medios de comunicación online.
- Para las coordinaciones o decisiones de publicación de lo emitido por un aliado o compartir en redes o plataformas virtuales se realizan gestiones de contacto vía mailing (correo directo) y llamadas telefónicas -lo que puede ser eventualmente reforzado con reuniones presenciales- explicando la necesidad comunicativa y compartiendo incluso el plan de posteos, que especifica la manera cómo se busca que los mensajes sean difundidos.
- Sin embargo, se otorga plena libertad al aliado que apoya en la difusión de los mensajes para opinar, adaptar y/o concertar con nosotros la mejor manera de apuntar y cumplir las metas de objetivo comunicacional. De igual modo, las redes del Minedu reciben los planes de posteo y solicitan toda la información de referencia necesaria para darle a los mensajes compartidos de los aliados, la mayor efectividad y alcance posibles de acuerdo a sus necesidades de comunicación.
- En caso de mensajes por parte de varios seguidores sobre un tema polémico o cuando se identifique crisis, se emite un mensaje público relacionado al tema, una vez sea pública la nota de prensa o respuesta institucional gestionada por el equipo online del Minedu.

- El equipo online del Minedu está conformado por la Jefa de Comunicación Social, la Coordinador de Comunicación Social, el especialista en Comunicación Online (encargado de las redes del Minedu) y el profesional en Comunicación Online (encargado de las redes de Cambiemos la Educación y de la web www.cambiamoslaeducacion.pe). Ellos responden en caso de crisis, que son ataques masivos o de gran trascendencia que afectan la reputación e imagen de la institución sobre un tema específico.

4.4.3 Herramientas

Como herramientas de administración, se utilizan las mismas que ofrece la plataforma de Facebook y se ha definido una personalidad de la marca, pues se basa en principios de atención al ciudadano y el relacionamiento a este nivel requiere una sensación de cercanía y generar un vínculo emocional con el seguidor para el éxito sobre esta plataforma en redes, que tiene su origen y nacimiento en relaciones afectivas y cercanas.

4.4.4 Personalidad de la marca: Ministerio de Educación – Oficial

La cuenta en Facebook Ministerio de Educación del Perú – Oficial representa a una persona informada, amable y abierta a las críticas, así como propositiva, optimista, entusiasta y confiable. Orienta al ciudadano sobre las acciones que realiza el ente rector de la educación en el Perú y los avances de gestión del gobierno en materia educativa.

Tipo de lenguaje: Formal en segunda persona.

Horarios de actualización

Las redes de Facebook y Twitter se actualizarán y programarán de lunes a viernes entre las 9:00 a.m. y 6:00 p.m., los sábados de 9:00 a.m. y 6:00 p.m. (programado) y los domingos de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. (exclusivamente programado).

Para coberturas en vivo

Deberán anunciarse por medio de banners informativos en las redes sociales por lo menos con una semana de anticipación para asegurar que los seguidores se conecten. Las publicaciones podrán estar espaciadas entre una y otra un promedio de diez minutos como mínimo, para evitar la saturación de contenidos en el muro de Facebook o cuenta Twitter de los seguidores. Para estos casos, se tendrá un plan de posteos preelaborado, acompañado de gráficas y/o videos de la cobertura en vivo.

Tiempos por publicación

Las publicaciones se realizarán cada treinta minutos como mínimo en promedio entre una y otra, tiempo estimado de navegación por usuario. Igualmente, al día deberá ser de tres como mínimo (una publicación cada cuatro horas) a las 10 a.m., 2 p.m. y 6 p.m. Para coberturas en vivo, se sigue el patrón de publicación mínimo aceptado en Facebook de diez minutos, pero solo

excepcionalmente para acompañar enlaces microondas en medios de comunicación o transmisiones en vivo.

Fuentes de referencia para actualización

Usamos como fuente de referencia para más información la web del Ministerio de Educación www.minedu.gob.pe y la web de Cambiemos la Educación www.cambiemoslaeducacion.pe.

Tipos de actualizaciones

Se propone los siguientes tipos de actualizaciones para las redes sociales del Minedu:

a. Posteo con foto y enlace de referencia:

- Se carga una foto en el muro de la cuenta de Facebook.
- Agregamos una descripción concisa y un enlace para ampliar la información.
- Siempre se coloca el crédito de la foto y la leyenda. Trabajamos con el abreviador de enlaces de la herramienta Hootsuite para acortar el mensaje de post.
- Los mensajes del post no deben extenderse más de tres líneas, incluyendo el enlace acortado.

Compartimos nuestros compromisos para el 2013/2014 como parte del #PlanPerúMaestro: <http://ow.ly/mAV3y> y la presentación aquí: <http://ow.ly/mCQan>



PLAN PERÚ MAESTRO
TODOS TENEMOS UNA META, JUNTOS LA VAMOS A ALCANZAR.
**Nuestros compromisos
para el 2013/2014**



Me gusta · Comentar · Compartir

36

A 35 personas les gusta esto.

b. Álbum de fotos

- Se trata de varias fotos sobre un tema específico incluidas en un solo álbum.
- Para mayor visibilidad de la parte gráfica, fundamental para el éxito del post en Facebook, se buscará contar con **ocho fotos mínimas** para que el álbum sea publicado como **Destacado** (al máximo tamaño posible).
- El álbum debe tener una leyenda corta así como cada fotografía, con un enlace de referencia con mayor información.
- Las fotos cargadas en cada álbum deben hacer referencia a la misma actividad, pero desde diferentes ángulos, destacando las políticas prioritarias en su enfoque.

- El título del álbum debe incluir la categoría y nombre del evento.

Minedu premia a regiones ganadoras de la ECE 2012 (10 fotos)

El Minedu premió a las regiones ganadoras de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012. En ceremonia especial, la ministra Patricia Salas afirmó que la calidad educativa y los aprendizajes están libres de cualquier tipo de discriminación y racismo <http://ow.ly/myfud>



c. Videos:

- **Desde YouTube:**

La fuente principal de videos es el **canal oficial de YouTube del Minedu:** <http://www.youtube.com/mineduperu01>, donde se pueden visualizar todas las actividades oficiales del Ministerio de Educación, incluyendo las de la Movilización.

- **Desde Facebook:**

En caso que los videos sean puntuales o pertenezcan a un tema educativo competencia del Minedu pero que no es de producción propia, se utilizará la misma plataforma de Facebook para compartirlos.

Esto resulta beneficioso en materia de tráfico para la cuenta de Facebook pues se suma como interacciones y tráfico las estadísticas de rendimiento de en esta plataforma, así como todas sus otras variables importantes como Alcance, Gente hablando de esto (People Talking About This), Comentarios, Compartidos, Me gusta, Visualizaciones, Historias creadas a partir del post, entre otros. En ese caso, se requiere que el inicio y el corte del video, que no debe durar más de minuto y medio, sean precisos, de lo contrario saldrá como una imagen cortada.

¿Qué no se debe hacer?

- No está permitido el uso de replana.
- No está permitido el uso de insultos
- No deben haber faltas de ortografía.
- No deben haber signos de puntuación incompletos.
- No se debe responder una pregunta sobre la cual no se tenga certeza de la respuesta.
- No hay que eliminar comentarios críticos, a no ser que atenten contra las normas establecidas.
- No se debe colocar imágenes con resolución en mala calidad.

¿Qué se recomienda?

- Utilizar un lenguaje familiar para generar una mayor cercanía con el usuario.
- Responder amablemente a cualquier crítica u observación.

- Si un usuario se queja o pregunta algo para lo cual no tenemos una respuesta concreta y rápida que resuelva su inquietud, se debe responder “Estimado..., tomaremos en cuenta tu comentario y trataremos de darle pronta solución”.
- Evitar los textos largos en las actualizaciones y en la respuesta.
- Para una actualización, tratar de mantener un estándar de máximo tres líneas para el post, y para las respuestas, hasta dos líneas.

Mecanismos de respuesta a comentarios

Para responder los comentarios en redes sociales se deben seguir los siguientes pasos:

- **PASO 1:** Las preguntas específicas (puntuales sobre un tema concreto) se derivan al área correspondiente y su comunicador envía la respuesta, con el visto bueno de su jefatura. La respuesta será remitida vía correo electrónico con copia a la jefatura y y/o especialista responsable para proceder a la publicación.
- **PASO 2:** Se identifica al emisor del mensaje, detallando cuál es su reputación online (número de seguidores, actualizaciones y nivel de influencia). La respuesta se gestiona de inmediato.
- **PASO 3:** De ser necesario, se contacta por mensaje privado al emisor del mensaje, dando cuenta de que su mensaje ha sido recibido y que se está gestionando la respuesta, la cual llegará en breve.
- **PASO 4:** Mientras llega la respuesta, se mantiene un silencio prudente en las redes sociales, de modo que no haya más ataques o que los

seguidores no lo tomen como indiferencia ante un problema acusado por uno o más seguidores.

- **PASO 5:** Una vez entregada la respuesta por la dirección correspondiente, se adapta al lenguaje de las redes sociales que debe ser sencillo, nada técnico y comprensible para todos los seguidores. El manejo de ataques es tratado en el **Plan de crisis online**.

Respuesta ante requerimientos de información oficial y denuncias:

Toda persona tiene derecho de acceso a la información pública (Constitución Política del Estado, Artículo 2º, Inciso 5º), para lo cual el interesado debe presentar la solicitud de manera personal, mediante solicitud simple o formato proporcionado por la entidad; o de forma virtual, a través de un formato que pone a disposición la entidad en su Portal Institucional, de acuerdo al Artículo 10º del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Si bien no está especificada la información que llegue por medio de las redes sociales o medios virtuales distintos al portal institucional, la información que se entrega a los ciudadanos puede ser considerada como oficial una vez emitida a través de estos canales para consideración de la opinión pública. Sin embargo, para trámites formalmente reconocidos ante la Ley, se requiere que el ciudadano solicite la información por medio físico o vía portal institucional, como actualmente reconoce la normativa vigente.

Procedimiento

En cuanto al procedimiento para solicitar información, tras la presentación de la solicitud bajo el marco de la ley ya detallado, se entrega la información pública requerida en un plazo de siete días útiles (contados desde el día siguiente de presentada la solicitud) y el Minedu cuenta con una prórroga de cinco días útiles, según el Artículo 10° y 11° del Decreto Supremo N° 070-2013-PCM, que modifica el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. En tal sentido, cada vez que llegan las solicitudes de información, por medio de las redes sociales y medios virtuales diferentes al Portal Institucional, se procede a derivar dando estas indicaciones precisas a los usuarios que acudan a estos canales.

Denuncias

Una denuncia es la manera en que el ciudadano o ciudadana comunica a la entidad la ocurrencia de un hecho irregular que contradice las normas legales. En tal sentido, las denuncias que se alcancen a la institución deben contener una exposición clara de los hechos; circunstancias de tiempo, lugar y modo que permitan la constatación de los hechos; indicación de los presuntos autores, partícipes y damnificados y aportes de la evidencia o su descripción para que la administración proceda a su ubicación, así como cualquier otro elemento que permita su comprobación. Asimismo, en el escrito se debe indicar nombres y apellidos completos, domicilio y número de DNI o carné de extranjería del denunciante; colocar lugar, fecha y firma o huella digital (de no saber firmar o estar impedido de hacerlo) y adjuntar relación de documentos y anexos que acompañan a su denuncia.

Plan de Crisis online: Protocolo de Comunicación en Caso de Emergencia

Se plantea el siguiente **Protocolo de Comunicación en Caso de Emergencia** para dar respuesta a los ataques masivos de los seguidores que pueden darse en las diferentes plataformas de redes sociales.

- Definir en qué red social se ha recibido la alerta (redes del Minedu o de la Movilización) y a qué dirección, oficina o dependencia del Minedu concierne de acuerdo a sus funciones.
- Clasificación de la alerta: urgente, importante, necesario. Todos los temas deben ser atendidos según orden de prioridad y sobre todo de acuerdo a su capacidad de viralizarse ante la falta de respuesta.
- Informar al jefe inmediato para alertar a jefatura general con copia a los jefes o directores implicados directamente, o en su defecto y dependiendo de la importancia a los miembros de la Alta Dirección.
- Preparar una respuesta con el área correspondiente. Asimismo, esta debe ser validada por correo por el director o encargado de dicha área.
- Si el tema crece en los medios se coordina con el área de prensa para emitir respuesta oficial a través de una nota de prensa en el portal institucional o con entrevistas de los voceros.
- Se contacta a los Community Managers de los medios más importantes vía redes sociales y si fuera necesario, vía telefónica para comunicarles que ha sido dada la respuesta oficial.
- Se detecta el origen de la cuenta del tema de crisis por si se debe aclarar algo con el director del medio en redes sociales.

- Se contacta a líderes de opinión institucionales para ayudar a difundir las respuestas, a través de retuits y/o compartidos.
- Informe de incidencia para futuras referencias. Con esto, nuestro protocolo de comunicación y reputación online irá mejorando.
- Si se tienen los mensajes de respuesta establecidos, debe activarse un contingente portátil que pueda dar batalla a partir de sus cuentas personales. Aquí deben estar todos los comprometidos con el Minedu para hacerlo por voluntad propia, para neutralizar los ataques o las crisis.
- En tal sentido, el Minedu cuenta con los aliados online y también con el contacto fluido con los Community Managers de los principales medios de comunicación que cuentan con una versión online.

Responsabilidades ante la crisis

- Cada oficina debe designar un intermediario que debe ser el comunicador del área encargado de la difusión en medios, así como un especialista que lo apoye, y contar con el aval de su jefatura o dirección en el momento que sea necesario, para que sea el puente de información oficial de respuesta entre su dirección y OGECOP.
- En OGECOP el comité de crisis está conformado por: el jefe (a) de Comunicación Social; el coordinador(a) de Comunicación Social, el (la) especialista en Comunicación Online o Community Manager (encargado de las redes sociales del Ministerio) y el (la) profesional en

Comunicación Online. La jefatura de Comunicación Social coordina la respuesta institucional con el intermediario y/o especialista, director o jefe de oficina vinculado a la crisis, así como con el coordinador de Prensa quien por lo general posee la información de primera mano que es oficial ante los medios o en casos en que requiera una respuesta de más alto nivel, acude a los viceministros o al ministro(a) de Educación.

- Cada respuesta articulada debe ser remitida por correo a los encargados de redes sociales, la jefatura del área de Comunicación Social, a Coordinación de Ogecop y al director o encargado del área que emite la respuesta. El comité de crisis de Ogecop por su parte, informa luego de absuelto el problema a la jefatura general de OGECOP y a la Alta Dirección del Minedu.

Gestión de crisis: Irrupción en las cuentas de redes sociales y/o de hackers. Seguridad informática en medios virtuales

- Es importante buscar el origen de la crisis y determinar si el problema acusado se debe a una responsabilidad del Minedu o de un tercero.
- En caso de ser del Minedu, se analiza las diversas aristas por las que el problema puede ser abarcado y se calcula su impacto. De tener potencial para convertirse en una crisis, se pone en marcha el **Protocolo de Comunicación en Caso de Emergencia**.
- Para ello, hay que identificar si el Minedu se encuentra frente a la crítica aislada de un seguidor o si se tiene que enfrentar a una cantidad masiva de usuarios.

- Luego se debe definir si la cantidad masiva de usuarios corresponde a cuentas reales, es decir, a cuentas de personas que realmente se encuentran en actividad en las redes sociales y que no sean spam o cuentas creadas específicamente para un ataque informático viral.
- Igualmente, en el caso de que una de nuestras cuentas de redes sociales sea hackeada, se reporta a la División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología de la Dirección de Investigación Criminal DIRINCRI-PNP, a la red social correspondiente. En caso sea un medio virtual, se pide además apoyo a los especialistas de informática del Minedu, así como a la Oficina de Asesoría Jurídica, para proceder de acuerdo a Ley en cuanto a los términos de contrato de la red social correspondiente y al Código Civil Peruano.
- Para prevenir este y otros temas, la Ogecop promoverá un Comité de Seguridad Informática para redes sociales y medios virtuales. El mismo grupo verá también por el buen desarrollo y evolución de estos medios, para una mejora continua de procesos y despliegue de las mismas. En tal sentido, se realizará una fuerte articulación con la Dirección de Tecnologías Educativas del Minedu y con la plataforma PerúEduca.
- Asimismo, Ogecop busca de manera constante formar alianzas con los proveedores de los grandes servicios informáticos en la nube sobre los cuales se desenvuelven las redes sociales, como es el caso de empresas como Facebook, Twitter, Google y otras afines como Intel, Apple, Hootsuite, entre otros.

Identificación de las causas de crisis

El contexto político: Dependiendo de las leyes aprobadas o derogadas, anuncios ministeriales, conversaciones o exigencias de sindicatos gremiales u otros que se limiten al ámbito político, se genera mayor afluencia de visitas y preguntas sobre lo que está sucediendo en redes sociales. De producirse se advierte al comité de crisis, para dar respuesta a la brevedad posible y evitar que el tema se propague en redes.

Denuncias contra una autoridad: Pueden ser desde denuncias a maestros o directores de DRE o UGEL hasta a presidentes regionales o autoridades del Minedu u otras estatales vinculadas al sector por temas de malos manejos administrativos, comportamientos indebidos, falta de acción y/o respuesta ante un requerimiento, entre otros. Los comentarios irán dirigidos a las autoridades del Minedu solicitando sanciones.

Fallos en la ejecución de un programa, directiva o iniciativa: Casos específicos de programas educativos, artísticos y/o deportivos, directivas o iniciativas organizados por una dirección del Minedu que tengan un incidente negativo durante su aplicación.

Otros factores pueden originar una crisis de reputación online: El ataque de un troll, aquel usuario que ataca constantemente a la red social (se desarrollará más sobre este tipo de usuario en el punto 7.6) o de un spammer (persona que repite el mismo ataque en diferentes post o mencionando a la cuenta en Twitter) rumores de grupos sindicalistas, grupos de oposición a las

políticas del Minedu, un comentario de una autoridad que es mal interpretado por los usuarios. Hay diversas causas y, por eso mismo, es importante monitorear permanentemente las redes para saber lo que se dice del Ministerio de Educación.

Control de medios o redes sociales afectadas

- Una crisis se desarrolla de forma más o menos rápida según el canal de comunicación o red social en el que se haya originado. Un comentario en Twitter o un video en YouTube, por ejemplo, adquieren un carácter mucho más viral que un comentario en Facebook. Sin embargo, son más frecuentes las quejas en Facebook pues su visibilidad en el muro es mayor y más amplia.
- **La respuesta a la crítica se suele comunicar por el mismo canal por dónde se ha emitido**, también se puede optar por comunicarlo en más canales según la gravedad de la situación. La respuesta se puede dirigir directamente al usuario o bien emitiendo un comunicado de prensa si debemos dirigirnos a la comunidad educativa.

Comunicación adecuada

- Es importante fijar las principales líneas de comunicación para que no haya ninguna confusión ni pérdida de tiempo.
- La argumentación se tiene que realizar de forma clara basándose en las políticas del Ministerio de Educación y los lineamientos de la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación.

- En el caso de una crítica fundada, es recomendable la disculpa y explicar las acciones correctivas.

Definir en qué situación se prefiere no responder

- La política del silencio es una política peligrosa ya que mucha gente comparte la idea del refrán "quien calla otorga". Es recomendable dar siempre la cara y argumentar las decisiones tomadas, aunque hayan sido un error. Los usuarios suelen disculpar fácilmente los errores cuando la actitud de la institución es sincera y transparente. Solo se recomienda silencio mientras se busca la respuesta a un tema crítico o se gestiona una respuesta que requiere confirmación técnica y no se encuentre en el banco de preguntas frecuentes que haya sobre determinado tema.

El único caso para el cual se admite no contestar a las críticas es en el caso de enfrentarse a un “troll”. El troll es aquel usuario que ataca repetidas veces pero con argumentos diferentes y sin insultar, suele ser seguido por otros usuarios de manera masiva y si no se gestiona bien, imparable. Si a pesar de intentar establecer un diálogo con alguien, esta persona sigue emitiendo críticas y resulta imposible establecer una conversación razonada y argumentada, se está posiblemente enfrentando a un troll. En este caso se le responde con argumentos, pero si sigue insistiendo se comienza a eliminar sus comentarios, previa advertencia y haciéndole presente las “Normas de comportamiento de esta comunidad virtual”. Si a pesar de ello insiste, se bloquea al usuario.

Definir cómo actuar frente a comentarios conflictivos o insultos.

Es posible, en las condiciones de uso de los perfiles o páginas de redes sociales, estipular que cualquier crítica que no sea constructiva o cualquier insulto o amenaza serán borrados del muro. Actualmente, contamos con una política de comportamiento en nuestras redes que nos permite aplicar sanciones como bloqueos o censuras.

Determinar el plazo en el cual se considera razonable contestar a las críticas.

Lo mejor es intentar neutralizar la situación lo antes posible. En una situación de crisis, cada minuto que pasa juega en contra nuestra ya que siempre está el riesgo de que la crisis se amplifique rápidamente y rebote en medios de comunicación masivos.

Por ello, se sugiere que la respuesta se dé en el plazo máximo de 8 horas para que sea contestada el mismo día en que se emite. Si es un caso que requiere más tiempo, a criterio de la unidad u oficina encargada de la respuesta, este no debe exceder las 24 horas.

Para evitar la espera, se maneja un banco de respuestas predeterminado con la dirección o jefatura pertinente o se visibiliza la información disponible en la web o que haya sido canalizada oficialmente vía correo electrónico previamente. Igualmente, se puede coordinar respuestas provisionales cuando se requiere más tiempo para responder, en caso sea pertinente.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Descripción

Este documento marco de gestión de la cuenta oficial en Facebook del Minedu responde a la necesidad de implementar de manera ordenada y colaborativa la estrategia de posicionamiento online del Ministerio de Educación, a través del flujo de información dinámico procedente de las diferentes direcciones y oficinas.

Busca fortalecer la gestión de las redes sociales del Ministerio de Educación del Perú, así como la elaboración de productos propios de las plataformas virtuales que la institución realice.

Asimismo, plantea canalizar de manera estratégica los mensajes y contenidos de la cuenta oficial del Ministerio y potenciar su difusión desde la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana a fin de tener una óptima gestión en comunidades virtuales que atiende la Institución. Por tanto, su aplicación debe ser extendida a todos los equipos de comunicación de las distintas direcciones y oficinas del Minedu y para toda interacción con actores sociales que se vinculen con el Ministerio en este ámbito.

Es un paso previo para la oficialización de todos los procesos de comunicación que se realicen a través de la red de comunicación que hemos extendido como cuenta oficial en Facebook.

5.2 Contexto general de la experiencia

Desde la creación de Facebook el 4 de febrero de 2004, un nuevo medio de comunicación nació para dar la oportunidad al público al que eran dirigidos los mensajes de las marcas y las instituciones, de opinar, juzgar, interactuar y de sumar a sus opiniones la de otras decenas, cientos o miles de personas en segundos, con una capacidad de viralizar los mensajes que jamás se habría podido imaginar uno hace solo una década, cuando los medios de comunicación emitían mensajes más unilaterales. Ahora, la Internet constituye el medio de comunicación más poderoso, más accesible, más económico y más democrático del momento, aunque no alcanza todavía lo niveles de inversión de los medios masivos, que siguen contando aún con el respaldo mayoritario en publicidad y ventas que hace posible la subsistencia y éxito de un medio.

La teorización en torno a Facebook y a la gestión institucional de cuentas en esta red social comienza a abrirse paso, dado que la mayoría de estudios hasta el momento se ha centrado en las marcas comerciales de productos y servicios, así como en el ámbito corporativo. Desde el Estado, las cuentas en esta red social han comenzado a abrirse paso hace solo algunos años, dándole cada vez mayor preponderancia ante la demanda creciente por parte del

público, y la accesibilidad no solo por la mayor penetración de la conectividad a Internet en el ámbito urbano y rural, sino porque a través de los dispositivos móviles se está popularizando mucho más el acceso a redes sociales como una forma comunicación por excelencia, ante la cada vez más congestionada y exigente vida en la urbe, demanda de tiempo para el transporte y sobre todo, mayor exigencia en los centros de labores que vuelven la calidad de vida un reto para la población, sobre todo en los sectores B y C que conforman la mayor parte de usuarios de Facebook en el Perú.

Si bien la cantidad de usuarios que interactúan con las redes sociales va en aumento, desde el Ministerio de Educación del Perú, la interacción con la comunidad educativa, en especial los docentes, sigue siendo todavía un mundo de posibilidades por descubrir. Cada vez son más los maestros de la “vieja ola” que se suman a la interacción en la red social Facebook y que acuden a este medio virtual para emitir sus opiniones, reclamos, dudas y quejas.

Por su parte, el Ministerio de Educación del Perú ha asumido la gran tarea de sumar a todo el país de esta red de modo que puedan enviar y recibir mensajes y así lograr que la educación llegue a todo el país. Una labor que pasa por la formalización de un canal que si bien pertenece a un tercero, al tener un perfil de medio de comunicación oficial de una institución gubernamental, pasa por cada vez mayores exigencias en sus diversos niveles de atención y por la especialización de los profesionales que lo atienden.

Aunque esta tarea se inició con la creación de la actual Oficina de Comunicación Social y Participación Ciudadana, donde específicamente se incluye la tarea de **“Posicionar y fortalecer la imagen e interacción del Ministerio de Educación en medios virtuales, redes sociales y comunidades virtuales vinculadas al ámbito educativo”**. Por cuanto tiene por delante esa gran tarea, la entidad se ha visto en la obligación y necesidad de implementar un sistema de atención que sea coordinado por un equipo, reportado a las jefaturas y a la alta dirección, como también a la institución en todo el país y a sus órganos adscritos y jurisdiccionales, a través de acciones y protocolos de diversa índole.

Si bien el marco jurídico actual no contempla la obligatoriedad de estos medios sociales entre los requisitos de la transparencia pública y rendición de cuentas en el ámbito gubernamental, el Ministerio de Educación del Perú en la actual gestión gubernamental tomó la decisión de implementarlo al mayor nivel profesional posible.

Para ello, primero se contrató a una consultora especializada en redes sociales y medios virtuales, que goza de prestigio en el mercado, como es el caso de Café Taipá. Esta consultora fue la encargada de diagnosticar cuál era, al momento de la creación de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación, la situación en la que se encontraba la reputación online de la institución. Ello implicaba escribir una especie de “historia clínica” que comprendía los antecedentes de todas las difusiones online y los canales anteriores a la apertura de esta cuenta oficial. En tal sentido se determinó todos

los canales online por los que se había dado cuenta de comunicación oficial y comentarios en torno a los mensajes emitidos por parte del Ministerio de Educación del Perú en Internet. Aquí se encontró no solamente cuentas apócrifas, sino que los detractores de la institución, que carga a sus espaldas todo el peso de las deficiencias en educación por las que pasa el país y que es objeto de reclamos también por parte de la mayor parte del magisterio peruano, al haber ofrecido un sueldo bajo a los profesores durante años y también haber padecido de deficiencias en infraestructura, aprovecharon esta ausencia del Estado con vocería en lo digital, para seguir enfrentándose a la institución y responsabilizando de la mala situación y nivel de vida que atravesaban también por este medio. La presencia del Ministerio de Educación, a través de su cuenta oficial en Facebook, también llegaba para impedir que continúen a la deriva y sin atención estas corrientes de opinión adversas, que requerían de una voz oficial, más aún cuando estos problemas desatendidos por años eran al fin priorizados y recibían la atención y enfoque integral que necesitaban, priorizando el fondo y a todos los actores sociales por igual y de manera gradual, no solo a los maestros, sino también a los estudiantes, fortaleciendo la relación entre su realidad y el aprendizaje real y transformador al que pudieran acceder, teniendo en el profesor al medio que debía ser potenciado y a la escuela con un entorno apropiado que debía recibir la atención de todos y no solo (y eternamente) del Estado. Esta “tierra de nadie” digital en materia de Educación al fin era poblada y recibía la atención que merece. Es así que en este diagnóstico no solo se encontró detractores, también se halló otras fortalezas vinculadas a las plataformas digitales ya establecidas, como la web del Ministerio y de otras instituciones aliadas que buscaban el cambio

educativo por años y que han dado la lucha por lograr esta mejora de los aprendizajes, aún sin haber contado con los recursos necesarios. Una lucha que se ha hecho por años, porque algo que caracteriza a este sector, es que, pese a sus limitaciones, es uno de los más convulsionados y revolucionarios del ámbito nacional, junto con el de Salud y al que se suma ahora, en el enfoque integral que debe tener la educación, el de Desarrollo e Inclusión Social, especialmente. Internamente otras áreas como la de Informática y la Dirección de Tecnologías Educativas que cuentan con un pasivo de años en el desarrollo y abastecimiento de servicios tecnológicos en torno a la Educación son también una pieza clave en el fortalecimiento de las plataformas que proveen de contenidos a la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación. Igualmente con la Oficina de Prensa y los comunicadores en las diferentes oficinas y direcciones de la institución, así como con las Direcciones Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Local en todo el país, y otros organismos adscritos y afines a la educación en el Perú, todos forman parte de esta gran implementación del canal de atención al ciudadano a través de la red social. El equipo de profesionales a cargo tiene la ardua tarea de dejar sentadas las bases para un crecimiento e integración de toda la comunidad educativa a través de esta red social, que forme parte de una política de Estado y que pueda cambiar en forma quizá con el paso de los años, pero no en fondo dado que es una necesidad perenne.

El presente informe se propone sentar esas bases de teorización y ser una herramienta pionera en la gestión gubernamental, en respuesta a las tendencias comunicacionales del momento y que se han ido sentando desde la oficina encargada y a través de especialistas en la materia con decisiones que

buscan ser sustentadas con la documentación normativa y adquirir el reconocimiento nacional y mundial que merece, por la enorme responsabilidad que implica comunicar los avances más resaltantes del sector Educación del Perú a través de esta red.

5.3 Análisis de la experiencia

La gestión de la cuenta oficial en Facebook tiene sus pilares en la administración de su propia red y en el trabajo con los aliados online: Intersectorial, medios de comunicación; influyentes y líderes de opinión; aliados por el cambio educativo; Gobiernos Regionales, DRE y UGEL.

¿Quiénes son los aliados online?

Entendemos por aliados online a todas aquellas instituciones que poseen cuentan en redes sociales y medios virtuales que pueden respaldar las acciones del Ministerio de Educación y generar réplica y viralización de nuestros mensajes claves vía digital.

Intersectorial

- Para trabajar con otros sectores en temas vinculados Educación, como: Salud, Desarrollo e Inclusión Social, Transportes y Comunicaciones, entre otros, las coordinación en redes sociales y medios virtuales parte de la Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana (Ogecop), que determina a través de un plan de comunicación, el plan

de posteos con los mensajes clave y unifica las gráficas para las redes sociales.

- En tal sentido, la jefatura de Comunicación Social, así como la Coordinación de Comunicación Social, el Especialista en Comunicación Online y el Profesional en Comunicación Online se reúnen con sus pares en los ministerios, entidades o instituciones con las que se realicen estos trabajos de difusión.

Medios de comunicación

Se comparte con los Community Managers de los medios de comunicación las noticias más importantes del Ministerio de Educación y la Movilización Nacional por los Aprendizajes (logros, cifras, proyecciones), así como las campañas de los aprendizajes para lograr que compartan y comenten publicaciones en sus canales. Con ellos se busca promover el compromiso con la educación y su público objetivo, de acuerdo a la línea editorial que manejen. A cambio, se les ofrece menciones y/o retuits a sus medios, y compartir las notas que publiquen en nuestras redes sociales.

Influyentes y líderes de opinión

Contactamos con las personas e instituciones más influyentes en Facebook y Twitter, así como con líderes de opinión a quienes mencionamos o retuiteamos cuando respaldan acciones nuestras o en caso que posteamos o tuiteamos una noticia vinculada a un tema de interés suyo. En reuniones presenciales les

presentaremos eventualmente los avances del Minedu y la Movilización para comprometerlos mucho más con nuestras políticas y causas. Igualmente, se les brinda materiales exclusivos tales como entrevistas con voceros o especialistas, de acuerdo a su interés informativo o de temas de opinión.

Aliados por el cambio educativo e instituciones vinculadas a la responsabilidad social en Educación.

Nuestra labor con los aliados por el cambio educativo (aquellas personas o instituciones que respaldan las acciones del Minedu y de la Movilización) y con las instituciones vinculadas a la responsabilidad social en Educación es compartir nuestras campañas y contenidos para una exposición preferente en sus redes sociales y medios virtuales. A cambio se les ofrece lo mismo en determinadas oportunidades a través de nuestros mismos medios.

Gobiernos regionales, DRE y UGEL

El trabajo con los Gobiernos Regionales, DRE y UGEL se realiza de manera articulada, compartiendo los modelos de normas de comunidad, plan de posteos, parrilla de posteos y herramientas para la gestión de redes sociales, así como el presente protocolo para orientar sus acciones y potenciar el alcance de los mensajes del sector Educación.

Community Managers del Minedu

Los Community Managers del Minedu tienen el deber y el derecho a recibir una retroalimentación de parte de la Oficina General de Comunicación y Participación Ciudadana (Ogecop) con quienes se mantiene estrecha comunicación. Igualmente, se considera las redes administradas por terceros como parte de la gran red de Community Managers del Minedu.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

La gestión de una cuenta oficial en Facebook puede llegar a integrar un público específico de manera más certera y medible. En el caso de una cuenta oficial estatal, es posible acortar distancias y generar lazos con los diversos actores de la sociedad, como pueden ser otros del mismo Estado, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Autoridades, Instituciones Públicas, Empresas Privadas, y a usuarios finales de los productos y/o servicios que se difunden a través de una página de fans. En el caso del sector Educación, docentes, padres de familia y alumnos a través de su plataforma.

En tal sentido, en una cuenta o página oficial de fans en Facebook se debe responder estratégicamente, porque en las respuestas a los usuarios de esta red social se refuerza y defiende la postura de la entidad a través de mensajes clave en cada interacción pública, donde es posible colocar información adicional que puede transformar una crítica en una oportunidad de difusión. Esto tiene doble efecto: que se conozca la posición sobre determinado tema y también que los seguidores sepan que el fan page tiene representatividad oficial y credibilidad, pues al ser atendidos, funciona como un canal de comunicación efectivo y verás, lo que genera una reacción en cadena y que otros vean, compartan y viralicen sus mensajes, aumentando el número de seguidores y la interacción general de la página en beneficio de la institución. Así, es posible crecer y aumentar en alcance y posicionamiento online.

Las respuestas también pueden ser utilizadas para que el usuario forme parte de las acciones difundidas, opine y enriquezca el debate, contribuyendo a la horizontalidad y espíritu democrático característico de las redes sociales, por su capacidad de generar interacción, participación y protagonismo en las decisiones y el rumbo de la institución y los temas que atiende.

Mediante una gestión más fluida y efectiva a través de un fan page oficial es posible mantener este contacto con el usuario y transmitir el deseo de integrarlo en las decisiones y de la institución de llegar a él en forma clara, directa y más sincera, evitando en lo posible los trámites burocráticos, generando una relación o “engagement” y mejorando la reputación y el posicionamiento de marca de una manera afectiva y emocional, logrando ser una marca a la que todos quieran y deban seguir (la llamada “lovemark”⁵⁴). Una identidad digital puede ser todo lo que quiera llegar a ser siempre y cuando se gestione en forma organizada, estratégica e innovadora, con pleno control y medición de los impactos de las acciones realizadas y buscando comunicar en forma creativa los mensajes que se desean difundir, pues otra característica de las redes sociales es que se basan en la sorpresa constante y en sumar nuevas experiencias al usuario a través de las licencias audiovisuales y textuales que permite la plataforma Facebook. El gestor de la cuenta oficial o fan page debe tener estas capacidades de canalizar las tendencias de consumo de información respecto al tema ofertado por la institución y explotarlo

⁵⁴ Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>.

en su mayor dimensión y aprovechando el contexto en el momento oportuno. Por tanto, su capacidad de propuesta debe ser ágil y fresca, como lo son las redes sociales.

6.2 Problemas y tareas pendientes

Es necesario establecer el marco de gestión de una cuenta oficial en Facebook a través de un manual de procedimientos interno, para potenciar y articular mucho más el trabajo y para ello se requiere una estructura organizacional que facilite la integración de propuestas en redes, alineando los objetivos específicos de comunicación de cada campaña o causa que se quiera movilizar en redes sociales, con los lineamientos generales de la institución, con la demanda del público objetivo y con la coyuntura que en todo momento es cambiante y muchas veces reorienta el trabajo que realiza el gestor de redes. Para lograr que se conozca más acerca de la marca digital de la institución y que tenga mucho mayor alcance, es necesario que sea mencionada y sea protagonista en los medios online y offline y en otras redes sociales. En estos casos, cuando todo lo que está bajo el control del gestor de redes está realizado, dependerá del manejo de la coyuntura para saber aprovechar la oportunidad de aparecer masivamente con el mensaje adecuado en el momento justo.

Las campañas de difusión en una cuenta oficial en Facebook (antes, durante y después) así como la comunicación interna sobre los temas que saldrán publicados en redes deben ser lo más organizados posibles. Para ello es recomendable cultivar una relación de confianza, respeto e incluso

camaradería para entonar en criterios y modos de pensar, pues esta orientación sigue la misma lógica con la que se manejan las redes sociales: mucho de sentimiento y emotividad, una vez expuestos ya los argumentos y las razones. Por ello, es importante establecer más relación con los encargados en la institución y externamente, para lo cual se necesita equipo y recursos que permitan potenciar lo ya existente, mediante una mayor sistematización y uso de matrices, así como trabajo en equipo, lo que depende mucho de las capacidades de concertación de ideas, movimiento de voluntades y liderazgo en general del gestor de redes sociales.

En cuanto al manejo técnico, es importante que el gestor de redes sociales de una cuenta oficial ingrese al mundo publicitario online a través de historias auspiciadas en Facebook, campañas con presupuesto gestionadas estratégicamente e incluso con profesionales de distintas vertientes pero afines como pueden ser agencias de publicidad, productores audiovisuales, diseñadores gráficos y web, compañías de aplicativos, entre otros.

A su vez, es importante que el gestor de redes sociales de una cuenta oficial tenga información confiable, rápida y de primera mano para plantear una estrategia y prevenir las crisis. Por ello, es importante buscar un sistema automatizado de monitoreo online (pago) capaz de dar las alertas de lo que sucede en el mundo virtual de manera inmediata y que se resolver junto a los tomadores de decisiones. Todo ello debe quedar plasmado en un protocolo y manual de procedimientos en redes sociales, que irá creciendo con el tiempo conforme se atraviesen más experiencias, lo que requiere seguir una política

constante de Investigación + Desarrollo + Innovación (I+D+I) que permita formar una estructura permeable y creciente de acuerdo a las exigencias que se planteen en el escenario de las redes sociales.

6.3 Aportes

Se ha definido una estrategia de innovación continua que puede servir de base al manejo de otras cuentas oficiales en Facebook. La estrategia posee un sistema y procesos de respuesta ante determinadas necesidades comunicativas y está documentada a través de un protocolo de acción con capacidad de ser ampliado. En tal sentido, el gestor de redes sociales podrá usar la estrategia marco para establecer un sistema funcional, evolutivo y flexible en fondo (coyunturas y contextos distintos) y forma (campañas y sus formatos comunicacionales) para aprovechar el momento justo en cada oportunidad y potenciar así el alcance de los mensajes clave de cada campaña en redes sociales.

La gestión en redes sociales trabajando en coordinación con grupos de líderes e influyentes es vital para reforzar una corriente de opinión favorable y que haya una mayor interacción que ayude a fortalecer la reputación online de la marca.

El grupo de líderes e influyentes con los que se alterne reforzará la interacción, positiva o negativa con sus opiniones o comentarios en torno a los mensajes. Por ello, la relación con este grupo debe ser de la mayor confianza para generar una retroalimentación saludable para la institución, el líder o influyente y los usuarios finales, todos en busca de un “ganar-ganar”. Por tanto se debe

procurar trabajar con ellos como aliados en forma permanente, dándoles el espacio y la consideración que se merecen, en especial cuando tienen algún cuestionamiento o requieren una información públicamente.

Por medio de la estrategia de innovación continua, es posible trazar un plan de posicionamiento online para generar una retroalimentación constante que contribuya al fortalecimiento de la marca. También es posible delimitar el perfil de los aliados y considerar dentro de las estrategias específicas mensajes dirigidos a ellos, de modo que se repliquen las acciones y los resultados de alcance se superen.

Igualmente, es importante gestionar con los medios de comunicación online, que son por lo general una versión aparte en un entorno digital y el primer referente para la opinión pública que sigue una lógica de producción de contenidos distinta, adaptada justamente al lenguaje y las necesidades de información que presentan los usuarios en las redes sociales.

En la interacción diaria de gestionar contenidos de redes sociales con los medios online es fundamental contar con ciertos patrones que permitan formar una identidad digital y causar interés, generar confianza y credibilidad en los mensajes de la institución y en lo que representa en el mundo de Internet. La estrategia de innovación continua implica ese contacto personal y emocional para el convencimiento y sobre todo la suma a las causas de campaña emprendidas en los medios sociales.

Lograr que estos aliados potencien la viralización de los mensajes clave de determinadas campañas a través de sus redes sociales y plataformas virtuales

directamente, debe considerarse cada vez que se planifique una campaña en redes. Para ello, es necesario elegir a los aliados con mayor alcance y pertinencia de acuerdo al público objetivo que se determine y al tipo de mensajes de la campaña.

Tomar contacto para una reunión presencial con los aliados no se debe dejar de lado. Así, se puede exponer de manera más personal y emocional la importancia de publicar la campaña en los medios sociales que ellos gestionen, de acuerdo al perfil y público objetivo específico que atienden. Las relaciones públicas online y offline en ese sentido son primordiales para una gestión mucho más eficiente.

Realizar el seguimiento y monitoreo de las menciones y compartidos de la campaña en redes sociales y plataformas virtuales de las publicaciones (mensajes clave) debe ser una constante para ayudar a al crecimiento y mejora en cada gestión de redes sociales de una cuenta oficial. Esto debe ir hilvanado con un informe de resultados al respecto, para que se vea qué ideas dan resultado, qué potenciar y qué dejar de lado para una mayor productividad y eficiencia.

Como parte de la gestión en redes sociales se contempla igualmente el trabajo coordinado para la difusión de materiales producidos para redes sociales tanto online como offline (por ejemplo, transmisión de video en circuito cerrado u otros canales internos). Los canales alternativos también son parte de la ramificación de acciones que apuntan a la viralización de mensajes.

Con este marco general de ordenamiento de acciones en redes sociales, tanto los responsables de la institución como los coordinadores de redes sociales y/o Community Managers de cuentas aliadas externas encuentran una estructura de espacios vinculados al tema de la cuenta que maneja la institución. Así, se genera un vínculo con los intereses de viralización de mensajes de ambas partes y que interesan al público al que va dirigida cada cuenta.

Con cierta frecuencia se debe procurar una reunión con los responsables de redes sociales aliados, toda vez que haya campañas que requieran de su apoyo especial.

En base a este documento es posible dar una referencia más precisa para generar alianzas estratégicas en redes sociales, que pueden permitir incluso una planificación periódica de acciones con mayor antelación y mejores resultados. Con ello es factible cumplir en forma más eficiente el reto de llevar las campañas online que emprenda la institución al mundo offline con éxito y eficacia y generar una movilización e involucramiento del público objetivo para que con sus acciones refuerce y se sume a la causa que se construye con cada mensaje.

CONCLUSIONES

1. Una cuenta oficial en Facebook personaliza a la institución, por lo que requiere de una atención pormenorizada de los mensajes emitidos y recibidos, ya que todo aquello que sea publicado es considerado oficial por toda la comunidad de seguidores que tiene el fan page.
2. Una cuenta oficial en Facebook debe tener la mayor articulación y simplificación de procesos de gestión y coordinación que sea posible, lo que requiere una capacitación y concientización permanente de los responsables involucrados, de modo que sean puestos en común los objetivos centrales de la difusión y que la institución alcance la estandarización de mensajes en fondo y forma en armonía con lo que buscan los tomadores de decisiones (objetivos organizacionales).
3. En cada acción se debe respetar y transmitir el perfil de la cuenta, de modo que haya unidad y coherencia en los mensajes, así la institución tendrá una identidad en el mundo digital que se posicione en la recordación colectiva y pueda crecer y evolucionar como “lovemark”.
4. El gestor de redes sociales debe contar con un enfoque de 360 grados en comunicación. Es decir, tiene que valerse de las diferentes perspectivas que brindan las distintas ramas de la comunicación -como pueden ser el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, entre otros- para un trabajo más completo y, a su vez, debe procurar pensar previamente sobre el efecto que cause cada mensaje emitido, respecto a las implicancias que tendrá sobre el público objetivo.

Este enfoque debe ser infundido a todo el equipo con el que trabaje, de manera que pueda implementar esta metodología en todas las campañas que realice.

5. Es importante que el gestor en redes sociales se capacite constantemente, de manera que esté al tanto de las últimas tendencias, herramientas y estrategias en redes sociales a través de programas de planificación, organización y capacitación para la gestión de redes sociales y medios virtuales.
6. La articulación de los temas que la institución busca comunicar, entre sus diferentes instancias y dependencias, es fundamental para lograr la interiorización de los mensajes claves entre el público, al punto en que la cuenta oficial en Facebook se convierta en un referente inmediato, válido y creíble en los momentos clave en que la coyuntura y los seguidores lo exijan. Para tal efecto, el equipo debe ser capaz de aprovechar las oportunidades, al igual que comunicar de manera rápida y efectiva para una pronta toma de decisiones y así resguardar y potenciar la reputación online en todo momento. Ese tránsito comunicativo hacia un mensaje efectivo puede llegar a sistematizarse con un equipo de trabajo afinado, ordenado y que avance hacia un mismo horizonte.
7. Es necesario transmitir dentro de la organización la importancia de las redes sociales para evitar una crisis proveniente desde fuera (externa) por falta de una respuesta oportuna y contundente o generar una crisis autogenerada (interna) por filtro de una información distorsionada, desinformación o mensaje malintencionado desde dentro. La capacidad de alerta y reacción debe ser aguda, bajo una comunicación horizontal, dado

que las trabas burocráticas y procedimentales no pueden detener una respuesta inmediata, de lo contrario, la institución puede ser víctima de la viralización propia de las redes en contra de su trabajo, en vez de aprovechar el problema como una oportunidad para reforzar la reputación y posicionamiento online de institución, que es lo que debe hacer un gestor en redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. La sistematización de la gestión de una cuenta oficial en Facebook debe ser lo más profesional posible, lo cual implica mantenerse en constante observación buscando mejorar procesos, sin descuidar la capacitación permanente que deben tener los responsables e involucrados en las redes sociales. Eso requiere no solo una cantidad de personal adecuada, sino el conocimiento y uso de mayores herramientas y presupuestos para gestionar pautas publicitarias en Facebook, lo que debe estar a cargo del gestor de redes sociales.
2. La coordinación con los actores sociales más importantes ayudará a establecer también los nexos que vayan más allá de las relaciones online, al punto de llegar a conocer a los influyentes y líderes de opinión, así como a los gestores de redes de los medios de comunicación online, de manera que puedan entender e interiorizar los mensajes y las intenciones comunicativas que tiene la institución.
3. Una mayor planificación y organización por parte del equipo requiere el apoyo presupuestal para sostenerlo y sofisticar los procedimientos cada vez más. Es importante para ello que los tomadores de decisiones de la institución comprendan cada vez más y mejor la evolución de las redes.
4. Es básico contar con una especie de laboratorio de redes sociales, donde se realice la investigación, desarrollo e innovación de la comunicación, a través, por ejemplo, de la plataforma de Facebook, para no solo gestionar nuestras cuentas, sino contribuir al debate.

5. Formar una comunidad y un solo cuerpo que pueda articular los esfuerzos y encaminar hacia una sistematización el crecimiento de la cuenta oficial, de manera que pueda administrarse en forma ordenada y eficiente. Esta práctica puede legitimar más aún las buenas prácticas en redes sociales que realice la institución y contribuir a romper las brechas geográficas y burocráticas y a la vez abaratar costos en cuanto al alcance y efectividad de las políticas comunicativas.
6. Establecer un protocolo de gestión de la cuenta oficial e identificar a los líderes en la gestión de redes sociales que están trabajando en ese mismo horizonte, para volver competitiva a la institución en cuanto a su manejo de redes sociales en asociación con los medios virtuales y potenciar su alcance a través de las tecnologías.
7. Mucho del éxito de estas gestiones radica en el empoderamiento de los gestores de redes, por lo que es importante ganar por “puesta de mano” y demostrar con indicadores la funcionalidad y rentabilidad de este manejo profesional de redes sociales, como un aporte técnico y con pleno respaldo político de las autoridades.

BIBLIOGRAFÍA

Anatomía de la edición: *Estudios sobre el sector editorial*. Definición de Comunicación Online. <http://www.anatomiadelaedicion.com/glosario/>.

ACED, Cristina. *Relaciones Públicas 2.0*. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona, España. 2013.

Artículo: Informe PISA 2012: *Nivel educativo en Perú se ha estancado, según expertos*. Fuente: Perú21.pe – 4 de diciembre de 2013. En: <http://peru21.pe/actualidad/pisa-2012-nivel-educativo-peru-se-ha-estancado-2160116>.

Conjunto de Guías Éticas para hacer periodismo en la web. Poynter Institute. 2010. En: https://knightcenter.utexas.edu/guias_eticas_SPANISH_2011.pdf.

Comunicación en medios sociales. Asociación IAB y Revista Interactiva. http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9.

Plan Estratégico Multianual [PESEM] 2012-2016. Ministerio de Educación del Perú.

Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección: Información general. Enlaces relacionados: Despacho Ministerial. Link: <http://www.minedu.gob.pe/institucional/ministro.php>.

Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección: Información general. Link: <http://www.minedu.gob.pe/institucional/index.php>.

Portal institucional del Ministerio de Educación. Sección Normatividad – Leyes. Enlace: <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/leyes/ley25762.php>.

Resolución Ministerial N° 0145-2013-ED. *Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013*.

MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Guía Práctica. *Marketing con redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia, 2013.

KIRKPATRICK, David. El Efecto Facebook. *La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Gestión 2000. 2011.
NICOLÁS OJEDA, Miguel Ángel y GRANDÍO PÉREZ, María del Mar. *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Gedisa Editorial. 2012.

SANTANA, Martín, CABELLO, Juan, CUBAS, Rodolfo y MEDINA, Vanessa. *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. Esan Ediciones. 2011.

VÉLIZ MONTERO, Fernando. *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Editorial Gedisa, 2011.

Facebook en Español. <https://es-la.facebook.com/>. Descripción del sitio.

Facebook en Español. Información.
<https://www.facebook.com/enespanol/info>

Wikipedia La Enciclopedia Libre. Artículo "Reputación online". En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Reputación_online.

Wikipedia La Enciclopedia Libre. Artículo "Twitter". En:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Wikipedia La Enciclopedia Libre. Artículo "YouTube". En:
<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Wikipedia: *La enciclopedia libre*. Artículo "Mercadotecnia viral".
http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_viral.

Wikipedia: *La enciclopedia libre*. Artículo "Plataforma (informática)".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma> (informática).

Wikipedia: La enciclopedia libre. Artículo "Indexación".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Indexación>.

Interactive Advertising Bureau Peru. "*Interactividad*".
http://www.iabperu.com/descargas/iab_interactividad.ppt.

Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo de Ecuador.
http://www.academia.edu/3693562/Interactividad_de_los_usuarios_en_las_redes_sociales_Facebook_y_Twitter_en_el_diario_El_Universo_-_Ecuador.

Wikipedia: La enciclopedia libre. Artículo "*Responsable de comunidad de internet*".
En:http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet.

ANEXOS

Anexo 1: PLAN DE POSTEOS

TÍTULO DEL PLAN DE POSTEOS

Activo digital: Cuenta donde se canalizará el mensaje.

Objetivo del activo digital: Se define lo que se quiere alcanzar con el grupo de difusiones en general.

Período: Se delimita el lapso de tiempo que durará la campaña.

Campaña en curso: Se menciona a qué campaña macro pertenece el plan en cuestión.

Fecha: Día en que se publicarán los mensajes.

Hora: Momento sugerido en base al objetivo del mensaje.

Tema: Dentro del gran tema general de la campaña hay temas específicos que se busca posicionar en cada post o tuit. Aquí se colocará.

Red Social: Aquí se plantean en qué cuentas se deben difundir los post o tuits preparados para difusión. El Minedu posee cuatro cuentas oficiales para difusión en redes sociales y medios virtuales. La primera es su cuenta oficial en Facebook: Ministerio de Educación del Perú – Oficial. La segunda es su cuenta oficial en Twitter: @MineduPeru1. Y luego tiene cuentas en dos sitios Web de radical importancia para difundir contenidos online. Uno es su canal en el sitio web para subir y compartir videos: mineduperu01 y otra la cuenta en Flickr, que

el Minedu utiliza para almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías en línea.

Mensaje: Aquí se precisa el texto que se debe colocar en la cuenta oficial en Facebook, que elaboramos con un máximo de 200 caracteres con espacios para que pueda aparecer el mensaje completo en los muros de noticias de las cuentas de Facebook de los seguidores, pues el primer impacto visual completo será decisivo para ver más al detalle el contenido del mensaje y lograr su posicionamiento. Este texto condensa el mensaje clave que se desea difundir en fondo y forma y es la “espina dorsal” del plan de posteos. Exige una gran capacidad de síntesis, empatía con el usuario del canal en la red social y un conocimiento del lenguaje específico con el que debemos dirigirnos a nuestro público para lograr que este mensaje cale y llegue a ser recordado y efectivo. Causar una acción concreta por parte de los usuarios con esta información, que puede ser una interacción a través de un comentario, un me gusta o un compartido, es lo que usualmente se busca pero más allá de esta acción que se registra estadísticamente en nuestro muro de Facebook, se apunta a generar una reacción que trascienda incluso este formato digital y pueda verse en la práctica externamente.

Enlace de referencia: Dado que los mensajes deben ser cortos para una mayor efectividad en su impacto visual y provocar la lectura de los usuarios, junto al texto de post se incluyendo un enlace de referencia, que por lo general es una página web con más información acerca del tema en mención, como también puede llevar a un documento o gráfica especial que por la delimitación

de espacio que ofrece Facebook, no podría visualizarse con facilidad porque excede en tamaño el formato permitido o leer su contenido.

Gráfica o video: El lenguaje visual posee una gran preponderancia para captar la atención y el interés del seguidor de una red social y motivarlo a leer el mensaje escrito, que contiene el desarrollo del contenido y la propuesta informativa completa. Aquí se eligen las fotografías o el diseño que acompañará la difusión. En caso de diseños se elaboran de acuerdo a Línea gráfica del Minedu, que se sigue especialmente para las redes sociales, que cuenta con una franja inferior donde se colocan los logotipos de la institución y se realiza en formato cuadrado de 800 x 800 píxeles o destacado de 850 x 400 píxeles (rectangular) que es el tamaño máximo permitido en los posts de Facebook.

Observaciones: En este espacio se coloca alguna precisión para que el mensaje sea mucho más efectivo, como puede ser incidir en un aspecto en especial del mensaje o estar preparado para recibir consultas en cuanto se difunda cierta gráfica o video, como puede ser el caso de inscripción a cursos o seminarios donde los seguidores solicitan más información o cuando se les solicita llenar algún formulario para capacitación.

Fecha	Hora	Tema	Red Social	Mensaje	Enlace de referencia	Gráfica o video	Observaciones
-------	------	------	------------	---------	----------------------	-----------------	---------------

Anexo 2: PARRILLA DE POSTEOS

Horario	Lunes 30 de	Martes 1 de	Miércoles 2 de	Jueves 3 de	Viernes 4 de	Sábado 5 de	Domingo 6 de
08:30 a.m.							
09:00 a.m.							
09:30 a.m.	Concurso de directores en vivo	JDEN Lima y Callao	#ASPAEducación	Concurso de directores en vivo			
10:00 a.m.							
10:30 a.m.	Tinkuy2013	Tinkuy2_013	Tinkuy2_013	Tinkuy2_013	Tinkuy2_013		
11:00 a.m.							
11:30 a.m.		Concurso Buenas Prácticas Docentes	Viceministro Vegas en TVPerú- Modifican relación de plazas objeto de concurso	Concurso Buenas Prácticas Docentes	Concurso Buenas Prácticas Docentes	Concurso Buenas Prácticas Docentes	Concurso Buenas Prácticas Docentes
12:00 p.m.							
12:30 p.m.	Concurso	#ASPAEducación	#ASPAEducación				
01:00 p.m.							
01:30 p.m.	Banner RDA		Concurso Buenas Prácticas Docentes				
02:00 p.m.							
02:30 p.m.			#ASPAEducación				
03:00 p.m.							
03:30 p.m.							
04:00 p.m.			#ASPAEducación				
04:30 p.m.	Tinkuy2013	Tinkuy2013				Concurso de directores en vivo	Concurso de directores en vivo
05:00 p.m.							
05:30 p.m.			Concurso de directores en vivo				
06:00 p.m.							

Leyenda	
Concurso	
Tinkuy	
Concurso	
Rutas del	
Juegos	
ASPAEduca	

Anexo 3: REPORTE DE REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES

Reporte de Comunicación y Reputación Online:

Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar

1. Redes Sociales

Fecha de reporte y emisión: 4 de noviembre

Cuadro de crecimiento comparativo semanal al 4/11/2013:

Canales	Facebook – Fan Page	Twitter
Ministerio de Educación	25.067 (+488)	16.560 (+212)

Resumen ejecutivo:

Esta semana se registró comentarios relativos a la Estrategia y destacó el caso

Información del alcance total Facebook Minedu (incluye otros muros)

Alcance: 179.377 personas vieron las publicaciones hechas en el periodo de tiempo del informe.

Orgánico: 301.399 personas vieron la publicación en su sección noticias.

Viral (indirecto): 419.693 personas vieron la publicación porque uno de sus amigos hizo clic en Me gusta, comentó o compartió la publicación, respondió a una pregunta formulada.

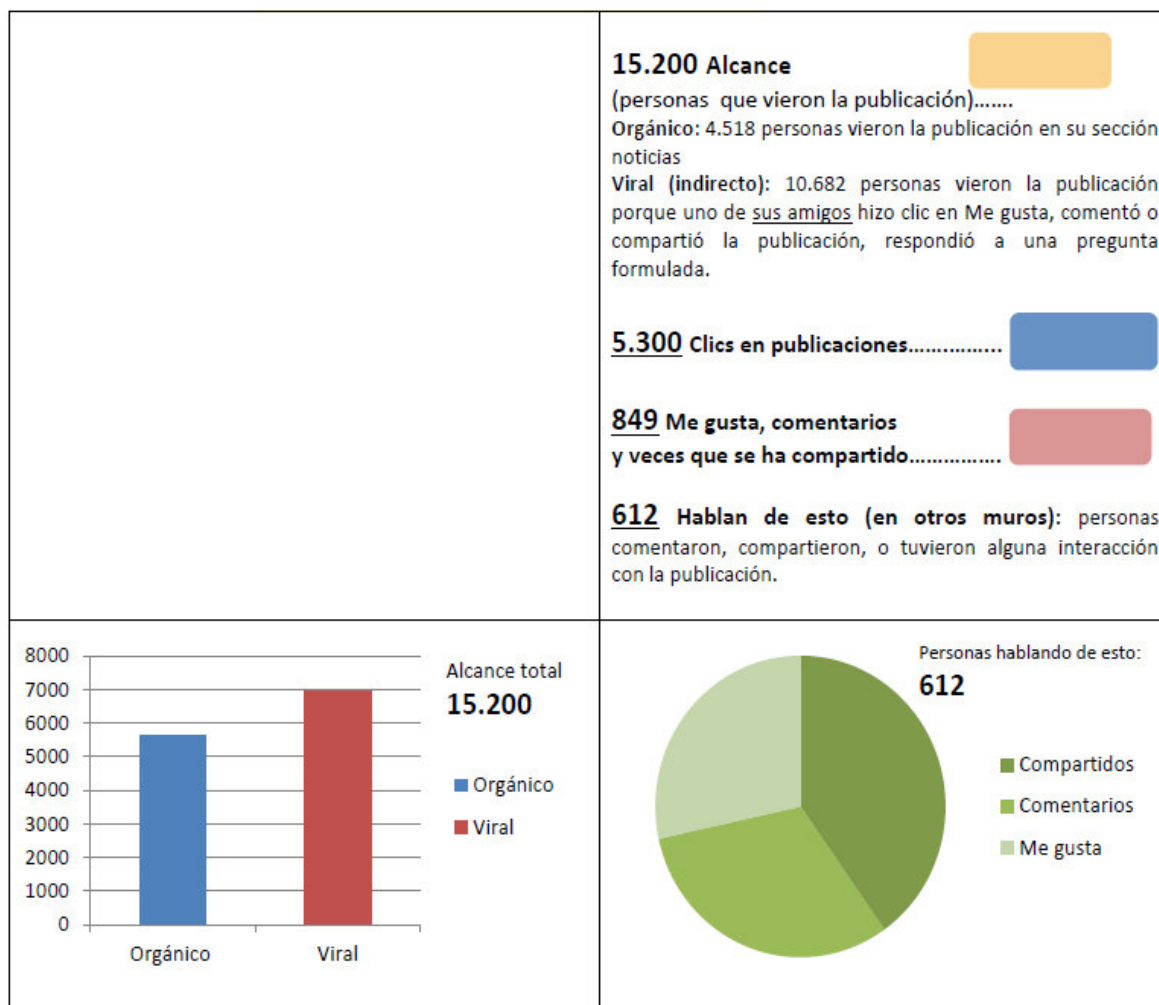
Hablan de esto (directo): 2.897 personas comentaron, compartieron, o tuvieron alguna interacción con la publicación.

Información específica Facebook Minedu (muro)

Ocho publicaciones alcanzaron un total de **40 “me gusta”**, **93 compartidos** y **59 comentarios** en el muro. De los comentarios encontramos **28 negativos**, **12 comentarios neutros**, **6 preguntas**, **4 positivos**.

El post con más compartidos, más comentarios y más “Me gusta”: <http://ow.ly/qumYQ>

	<p>Tema: Texto del post</p> <p>Fecha de posteo: jueves 1 de noviembre</p> <p>Información específica en nuestro muro: 289 compartidos / 193 comentarios / 90 me gusta</p> <div><div>15,2K</div><div>5,3K</div><div>849</div></div> <p>ÍNDICES DE PARTICIPACIÓN (Interacción usuaria)</p>
---	---



* A partir de la fecha el alcance viral y de "Personas hablando de esto" se ha restringido en las gráficas de Facebook, dando estas nuevas estadísticas contemplan restricciones en el reporte de la actividad en otros muros, por respeto a la privacidad.

Comentarios resumen (Facebook – Minedu)

[Rocina Guerrero Conde](#) Deberían enfocarse más en la estrategia contra la violencia escolar. Qué mal.

[Alind Muñoz](#) Creo que en los colegios se debería impartir más charlas sobre Bullying.

[Juan Miguel Yance Canchari](#) Felicito al Minedu por esta iniciativa. ¡Sí se puede!

Medios online:

Andina. 15-09-13. Más de 5 mil participaron... <http://ow.ly/qunSi>

13:31 Más de 5 mil personas participaron en Caminata por la Paz Escolar

Lima, set. 15 (ANDINA). Más de 5 mil personas de la comunidad educativa de Lima Metropolitana y de la sociedad civil, participaron hoy en la Caminata por la Paz Escolar, organizada por el Ministerio de Educación.



Marcha por la Paz Escolar.

Esta actividad -que se desarrolla en el marco del lanzamiento oficial de la Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar- tiene la finalidad de promover que las escuelas sean espacios seguros y libres de todo tipo de violencia.

La estrategia nacional e integral cuenta con ocho componentes para prevenir la violencia en las aulas y fuera de ellas. También para reducir los problemas de comportamiento y contribuir a mejorar los aprendizajes.

Uno de esos componentes es el Sistema Especializado en Reportes de casos sobre Violencia Escolar (Siseve), que permite a cualquier persona, agredida o testigo, denunciar el incidente de violencia escolar mediante un formulario virtual al que nadie en el colegio tendrá acceso, porque quedará restringido a quienes manejan el sistema en el Ministerio de Educación.

Aliados online:

Minjus. Más de 5 mil... <http://ow.ly/quo0w>



Más de 5 mil personas participaron en Caminata por la Paz Escolar



(15 septiembre 2013) La unión y colaboración de todos es vital para hacer frente a la violencia escolar, así lo sostuvo el ministro de Justicia y Derechos Humanos, Daniel Figallo Rivadeneyra, tras participar en la "Caminata por la Paz Escol...

[Continuar leyendo ...](#)

Me gusta · Comentar · Compartir

4 2

Anexo 4: CUENTAS DE REDES SOCIALES DEL MINEDU

Las cuentas de redes sociales del Minedu reconocidas como oficiales están incluidas en el presente Protocolo de Comunicación Online. Las redes sociales y plataformas virtuales reconocidas por el Minedu son las siguientes:

Oficina	Redes	URL
DIGEIBIR	La Escuela del Aire	https://www.facebook.com/laescueladelaire
		https://twitter.com/LEA_Radio
		http://www.youtube.com/user/laescueladelairelima
	Digeibir	https://www.facebook.com/educacioninterculturalbilingue.minedu
		https://twitter.com/digeibir
		http://www.youtube.com/user/DIGEIBIR
OCR	CGIE	https://www.facebook.com/pages/Gestión-Intergubernamental-de-Educación-Minedu-Perú/241125609335702
Perú Educa	Perú Educa	https://www.facebook.com/pages/Portal-PerúEduca/453387135383
		https://twitter.com/perueduca
		http://www.youtube.com/user/perueduca
		http://www.linkedin.com/company/2798503
		http://educaciontic.perueduca.pe/
DIPECUD	Departamento	https://www.facebook.com/ProgramaDepartamento
		http://deporteyarteparacreer.wordpress.com/
	JFEN	https://www.facebook.com/jflorales
		https://twitter.com/JFLORALES PERU
	JDEN	https://www.facebook.com/JDEN.PERU
		https://twitter.com/JDENPERU
	Orquestando	https://www.facebook.com/orquestando

- **Redes sociales y plataformas virtuales administradas por terceros:**

Oficina	Redes	URL
EBR	Permiso para ser niño	https://www.facebook.com/permisoparasernino
		http://permisoparasernino.pe/
IPEBA	IPEBA	https://www.facebook.com/IPEBA.PE
		https://twitter.com/ipebaperu
		http://www.youtube.com/lpeba1
		http://ipeba.gob.pe/
PRONABEC	BECA 18	https://www.facebook.com/becadieciocho
		https://twitter.com/Beca_18
FONDEP	FONDEP	https://www.facebook.com/fondep.peru
		https://twitter.com/Fondep_
		http://www.fondep.gob.pe
DIGEDIE	Paz Escolar	https://www.facebook.com/PazEscolar
		http://pazescolar.pe/
		http://www.siseve.pe/

Anexo 5: NORMAS DE COMPORTAMIENTO PARA LOS MIEMBROS DE ESTA COMUNIDAD VIRTUAL

La cuenta oficial en Facebook del Minedu posee normas de comportamiento de la comunidad online las denominadas “**Normas de comportamiento para los miembros de esta comunidad virtual**” Consiste en un comunicado que refiere lo siguiente:

“Estimados seguidores y amigos,

Con el fin de asegurar una comunicación fluida, coherente y respetuosa, les presentamos las normas de comportamiento para los miembros de esta comunidad virtual, a fin de respetar sus opiniones pero salvaguardando los modales y las buenas prácticas de debate público.

A continuación detallamos estas restricciones:

- Se eliminarán todos los comentarios que contengan calificativos ofensivos, vocabulario inapropiado o ataques personales hacia personas u organizaciones.
- Se eliminarán todos los comentarios de más de 800 caracteres, ya que van en contra de la dinámica de la página.
- Se eliminarán aquellos comentarios enfocados a fines comerciales, como la venta de algún producto o servicio.
- Se eliminarán todos los comentarios repetidos, en una o más publicaciones.
- Se eliminarán todos los comentarios que no tengan que ver directamente con temas de educación o derivados.

Asimismo, les recordamos que los comentarios escritos solamente en mayúsculas son leídos como spam por el mismo sistema de moderación de Facebook, por lo tanto, no son publicados.

En la medida de lo posible y si el usuario lo permite, será avisado mediante un mensaje directo sobre la eliminación del mensaje e invitado a repetirlo. Sin embargo, no todos los usuarios permiten esa opción, por lo que les pedimos que se respeten estas restricciones para evitar malos entendidos.

Estamos a su disposición para cualquier pregunta o sugerencia.

Atentamente

Oficina de Comunicación Social y Participación Ciudadana – MINEDU”